

Die Einführung der Produktlinie von Dr. Burgener im Hotel „Les Sources des Alpes“

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels
„Bachelor of Science HES-SO in Tourism“

| Verfasst von | Verantwortlicher Dozent | Expertin |
|---------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Mareika Meyer | Hans-Peter Zeiter | Joëlle Berclaz |
| Tufetschstr. 26 | Dozent | Geschäftsführerin |
| 3946 Turtmann | Hes-so Wallis | Les Sources des Alpes |

Eingereicht am 19. Juli 2010 in Siders

HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Einführung der Produktlinie Dr. Burgener im Hotel „Les Sources des Alpes“ in Leukerbad. Speziell an diesen Produkten ist, dass sie ausschliesslich auf natürlicher Basis und in der Schweiz hergestellt werden. Sie werden hauptsächlich zum Massieren verwendet, können aber auch von den Hotelgästen für den Eigengebrauch gekauft werden. Ausserdem werden sie nur in drei exquisiten Hotels vertrieben. Es wird kurz die Geschichte des Hotels, Maria Galland und Dr. Burgener beschrieben, um einen Einblick in diese Produkte und das Hotel zu verschaffen.

Ziele dieser Arbeit sind einerseits, die bisherigen Wellness Angebote von Maria Galland mit den neuen Angeboten von Dr. Burgener zu vergleichen und zu analysieren. Dies geschieht anhand der Umsatzzahlen, der Logiernächte, Therapeuten- und Gästebefragungen. Bei den Therapeuten wird eine qualitative und bei den Gästen eine quantitative Befragung durchgeführt. Andererseits soll herausgefunden werden, warum eine neue Pflegelinie eingeführt wurde, ob die Therapeuten Umschulungen machen mussten und was für Veränderungen dies für die Stammgäste und insbesondere für die Therapeuten mit sich brachte. Mittels verschiedener Massnahmen wie zum Beispiel Werbung auf Facebook oder neuen Pauschalen, die Übernachtungen mit Massagen beinhalten, versucht man die Auslastung des SPA's und die Auslastung während der Nebensaison zu erhöhen. Ein Ausblick in die Zukunft verrät, was die Direktion für Pläne hat und wie sie diese realisieren will.

Résumé

Le travail présent porte sur l'introduction des produits du Dr. Burgener à l'hôtel « Les Sources des Alpes » à Loèche-les-Bains. Ces produits sont fabriqués exclusivement à partir de matières naturelles et de la Suisse. Elles sont principalement utilisées pour les massages, mais peuvent également être acheté par les clients de l'hôtel pour son propre usage. En outre, ils ne sont distribués que dans trois hôtels exquis. Il y a une brève historique de l'hôtel, Maria Galland et du Dr. Burgener pour donner un aperçu de ces produits et de l'hôtel.

Objectifs de cette étude sont à la fois de comparer et analyser les offres de bien-être récente de Maria Galland avec les nouvelles offres du Dr. Burgener. Ceci est fait par les chiffres d'affaire, les nuitées et les questionnaires pour les thérapeutes et pour les clients. Avec les thérapeutes on essaye de faire une enquête qualitative et parmi les invités tenté de mener une enquête quantitative. D'autre part est de savoir pourquoi une nouvelle ligne de soins a été introduite, si les thérapeutes ont dû faire de recyclage et qu'est qui change pour les habitués et surtout pour les thérapeutes. Grâce à diverses mesures, telles que la publicité avec Facebook ou les nouveaux paquets qui comprennent des nuitées avec des massages, en essayant l'augmentation de la fréquentation du SPA et d'augmenter les nuitées pendant la basse saison. Une vision de l'avenir révèle les plans de la direction et de quelle façon ils pouvaient les réaliser.

Vorwort

Hintergrund der Themenwahl

Die Geschichte des Wellness-Tourismus reicht bis hin zu den antiken Hochkulturen der Römer, Griechen und Asiaten zurück, welche Bäder und Thermen erschufen, die zur Erholung und Entspannung dienten. Der Wellness-Bereich entwickelte sich von einer exquisiten Erlebniswelt bis hin zu einer breitgefächerten Dienstleistung, welche anfangs noch als Luxusgut galt (vgl. Berg, 2008). Es ist interessant mit zu verfolgen, wie sich das Wellness-Angebot speziell im Hotel „les Sources des Alpes“ in Leukerbad fortlaufend entwickelt hat.

Mit den Jahren wurde das Angebot des Hotels immer wieder den Bedürfnissen der Gäste angepasst und den Trends gefolgt. Seit kurzem hat man die Produktlinie von Dr. Burgener eingeführt. Für das Hotel „Les Sources des Alpes“ wurden spezielle Pauschalen und Behandlungen entwickelt, um auf die Bedürfnisse der anspruchsvollen Gäste einzugehen. Momentan befindet sich dieses Programm noch in der Anlaufphase und wird je nach dem weiterentwickelt.

Viele Gäste und Stammkunden verbringen ihren Aufenthalt im Hotel hauptsächlich wegen dem SPA und dem damit verbundenen grossen Angebot an verschiedenen Massagen und Wellnesspauschalen. Die Produkte von Dr. Burgener werden weltweit nur in 3 exquisiten

Hotels angeboten, die sich unter anderem in Montreux, Beirut und seit kurzem auch in Leukerbad befinden. Aus diesen Gründen habe ich auch dieses Thema gewählt.

Informationsbeschaffung

Die Informationen für diese Arbeit stammen zum Einen von einer Mitarbeiterin von Dr. Burgener in Montreux, welche eine direkte Bezugsperson für das Hotel darstellt und mit welcher die Direktorin des Hotels, Frau Berclaz, die Angebote zusammengestellt hat. Mit der Mitarbeiterin von Dr. Burgener wurde ein offenes Interview geführt. Um herauszufinden wie die Produkte verarbeitet sind, wo sie hergestellt werden und nach welchen Kriterien die neuen Massageangebote ausgewählt wurden. Zum Anderen dienen Gäste- und Therapeutenumfragen als Informationsquelle. Beide Befragungen wurden durch einen standardisierten qualitativen Fragebogen durchgeführt. Weiterhin werden Informationen aus dem Internet, aus wissenschaftlichen Werken und Nachschlagewerken gezogen werden.

Die Direktorin des Hotels hat sich umfassend mit den neuen Produkten befasst und steht bei Fragen jederzeit zur Verfügung. Da im Prinzip die Rezeptionistinnen die Gäste über die Behandlungen informieren, beraten und die verschiedenen Massagen verkaufen, wurden sie in einem eintägigen Einführungskurs geschult. In diesem Kurs wurde speziell auf die neuen Produkte von Dr. Burgener eingegangen.

Danke

An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, die mich bei der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herr Hans-Peter Zeiter, der mich durch seine hilfreichen Anregungen und seine Geduld immer wieder unterstützt hat. Des Weiteren möchte ich mich bei Joëlle und Pierre Berclaz bedanken, die mich im Hotel „Les Sources des Alpes“ eingestellt und mir zu jeder Zeit sehr hilfreiche Informationen angeboten haben. Ein Danke geht auch an meine Kolleginnen an der Rezeption, die ich hie und da um einen guten Rat gebeten habe und die mich immer gut beraten haben. Auch den Therapeuten und -innen in unserem SPA möchte ich meinen Dank aussprechen, da sie sich bereit erklärt haben, einen Fragebogen auszufüllen und mir gute Tipps zu den einzelnen Fragen gaben. Schliesslich möchte ich mich noch bei meiner Familie

bedanken, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht und die komplette Zeit moralisch unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Zusammenfassung..... | II |
| Résumé..... | II |
| Vorwort..... | III |
| Hintergrund der Themenwahl | III |
| Informationsbeschaffung..... | IV |
| Danke | IV |
| Inhaltsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis..... | IX |
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Ziele der Arbeit..... | 1 |
| 1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit | 2 |
| 2. Zurück zur Quelle / Geschichte des Hotels | 3 |
| 3. Bisherige Wellness Angebote | 6 |
| 3.1 Produkte und Angebote von Maria Galland | 6 |
| 3.2 Pauschalen Aquawell Center | 7 |
| 4. Die Produktlinie Dr. Burgener | 7 |
| 4.1 Die Entwicklung der Produktlinie | 7 |
| 4.2 Produkte und Anwendungen | 9 |
| 4.3 Einführung der Produktlinie im Hotel „Les Sources des Alpes“ Leukerbad | 10 |
| 5. Analysen | 12 |
| 5.1 Direkter Vergleich zwischen Dr. Burgener und Maria Galland | 12 |
| 5.2 Positionierungsnetz..... | 14 |
| 5.3 Positionierungskreuz | 15 |
| 5.4 SWOT – Analyse..... | 16 |
| 6. Vorgehensweise zur Beurteilung der Produktlinie Dr. Burgener | 18 |
| 6.1 Therapeutenbefragung | 18 |

| | | |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.2 | Benutzerbefragung..... | 19 |
| 6.3 | Schwierigkeiten | 19 |
| 7. | Analysen der Wellness Umsätze..... | 21 |
| 7.1 | Auswertungen der SPA Buchungen | 21 |
| 7.1.1 | Umsatzzahlen der Therapie | 27 |
| 7.1.1.1 | Umsatzzahlen der Therapie im Detail, Teil 1..... | 22 |
| 7.1.1.2 | Umsatzzahlen der Therapie im Detail, Teil 2..... | 24 |
| 7.1.2 | Umsatzzahlen des Beauty Centers..... | 25 |
| 7.1.3 | Logiernächte..... | 26 |
| 7.2 | Buchungsentwicklung des neuen Wellness Angebot..... | 27 |
| 8. | Erste Ergebnisse der Beurteilung der Produktlinie von Dr. Burgener..... | 30 |
| 8.1 | Beurteilung durch die Therapeuten | 30 |
| 8.2 | Beurteilung durch die Benutzer / Gäste..... | 33 |
| 9. | Massnahmen | 36 |
| 9.1 | Bessere Vermarktung der Produkte..... | 36 |
| 9.2 | Ausblick in die Zukunft..... | 39 |
| 10. | Schlussbetrachtung..... | 40 |
| | Quellen- und Literaturverzeichnis..... | 44 |
| | Anhang I: Behandlungskarte Dr. Burgener..... | 46 |
| | Anhang II: Behandlungskarte Maria Galland | 59 |
| | Anhang III: Aquawell Pauschalen..... | 62 |
| | Anhang IV: Fragebogen für Gäste | 65 |
| | Anhang V: Fragebogen für die Therapeuten..... | 68 |
| | Anhang VI: Zukunftsausblick | 71 |
| | Anhang VII: Forfait 2010..... | 72 |
| | Anhang VIII: Medizinal Formular | 73 |
| | Anhang VIII: Eidesstattliche Erklärung..... | 76 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1: Ansicht Suite | 3 |
| Abb. 2: Ansicht Junior Suite | 4 |
| Abb. 3: Ansicht Superiorzimmer | 4 |
| Abb. 4: Ansicht Standardzimmer | 4 |
| Abb. 5: Werbung von Maria Galland | 6 |
| Abb. 6: Dr. Burgener | 7 |
| Abb. 7: Konzept von Dr. Burgener | 8 |
| Abb. 8: Positionierungsnetz | 14 |
| Abb. 9: Positionierungskreuz | 15 |
| Abb. 10: SWOT-Analyse | 16 |
| Abb. 11: Umsatz der Therapie | 21 |
| Abb. 12: Umsatzzahlen der Therapie im Detail | 22 |
| Abb. 13: weitere Umsatzzahlen der Therapie im Detail | 24 |
| Abb. 14: Umsatzzahlen des Beauty Centers | 25 |
| Abb. 15: Logiernächte | 26 |
| Abb. 16: Umsatz der Therapie verglichen mit den Logiernächten | 27 |
| Abb. 17: Umsatz des Beauty Centers verglichen mit den Logiernächten | 28 |
| Abb. 18: Logiernächte Januar-Mai 2010 | 29 |
| Abb. 19: Typ der Massage | 31 |
| Abb. 20: Unterschied zwischen den neuen und alten Behandlungen | 32 |
| Abb. 21: Alter der befragten Gäste | 33 |
| Abb. 22: Einstufung der Produkte durch die Gäste | 34 |
| Abb. 23: Qualifikation der Therapeuten | 35 |
| Abb. 24: professionelles Verkaufen | 37 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: verschiedene Massageöle | 10 |
| Tabelle 2: Vergleich der Angebote zwischen Dr. Burgener und Maria Galland | 13 |

1. Einleitung

Die folgende Bachelor Arbeit befasst sich mit der Einführung der neuen Produktlinie von Dr. Burgener im 5* Hotel „Les Sources des Alpes“ in Leukerbad. *„Die Produkte von Dr. Burgener basieren auf Schweizerischer Kosmetikpflege mit natürlichen Inhaltsstoffen von höchster Qualität, die mit Strenge und Achtung ausgewählt werden, damit die Produkte die beste Wirksamkeit erzeugen. Ölessenzen, Pflanzenextrakte, Schweizer Alpensalze, Gelee Royal sind nur einige der Inhaltsstoffe, welche diese Produkte einzigartig machen. Die „natürlichen komplexen Inhaltsstoffe Dr. Burgener“ konzentrieren die Wohltat der Natur“* (Les Sources des Alpes, 2010).

1.1 Ziele der Arbeit

Eines der Ziele dieser Arbeit ist es, die neue Produktlinie von Dr. Burgener mit der bisherigen Wellness-Therapie von Maria Galland zu vergleichen. Um dies zu erreichen, wird eine Umfrage mit den Stammgästen und mit den Therapeuten durchgeführt, damit die neue Produktlinie evaluiert werden kann. Nach 5 Monaten kann eine erste Bilanz gezogen werden, wie sich die neuen Produkte und Behandlungen gegenüber den Eintritten, Logiernächten und auf den Mehrumsatz ausgewirkt haben. Das heisst, es wird analysiert, ob mehr Behandlungen von den Gästen im Hotel, aber auch von externen Besuchern gebucht wurden. Wenn die Behandlungskarte vollständig ausgearbeitet ist, wird sie auf der Homepage des Hotels hochgeladen, um damit mehr Aufmerksamkeit für die neuen Produkte und Anwendungen zu erwecken. Durch die neuen Produkte und gezielte Werbung versucht das Hotel vermehrt auch externe Gäste zu gewinnen.

Wichtig ist auch herauszufinden, warum überhaupt eine neue Pflegelinie eingeführt wurde und was dies für Veränderungen für die Gäste und insbesondere für die Therapeuten mit sich bringt. Es ist ausserdem interessant herauszufinden, ob die Therapeuten spezielle Weiterbildungen absolvieren durften und wie die Gäste auf die neuen Produkte und Anwendungen ansprechen.

1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit

Im nächsten Schritt dieser Arbeit wird kurz auf die Geschichte des Hotels eingegangen (vgl. Kapitel 2). Es werden die wichtigsten Veränderungen und Entwicklungen des Hotels beschrieben. Im Kapitel 3 werden die bisherigen Produkte und Angebote von Maria Galland vorgestellt. Auf die erst kürzlich eingeführte Produktlinie Dr. Burgener wird in einem vierten Kapitel eingegangen. Das heisst im Einzelnen: die Geschichte der Produktlinie wird genauer aufgezeigt (vgl. Kapitel 4.1), welche Produkte und Anwendungen speziell für das Hotel „Les Sources des Alpes“ entwickelt wurden (vgl. Kapitel 4.2), wie die Einführung der Produkte im Hotel verlaufen ist (vgl. Kapitel 4.3).

In einem fünften Teil wird ein direkter Vergleich zwischen den Angeboten von Dr. Burgener und Maria Galland gemacht. Es wird aufgezeigt, welche Behandlungen neu dazukamen und was übernommen wurde (vgl. Kapitel 5.1). In einem weiteren Schritt werden beide Produktlinien in einem Positionierungsnetz und einem Positionierungskreuz (vgl. Kapitel 5.2 & 5.3) dargestellt und erklärt. Um die Stärken und Schwächen der Produktlinie herauszufinden wird eine SWOT-Analyse (vgl. Kapitel 5.4) durchgeführt.

Im sechsten Kapitel wird die Vorgehensweise zur Beurteilung der Produktlinie Dr. Burgener näher beschrieben. Es wird eine Therapeutenbefragung (vgl. Kapitel 6.1) und auch eine Benutzerbefragung durchgeführt (vgl. Kapitel 6.2).

Im Kapitel sieben werden verschiedene Analysen durchgeführt, um die Wellness Umsätze besser erklären zu können. In einem weiteren Unterkapitel wird eine erste Auswertung von den SPA - Buchungen der letzten zwei Monaten durchgeführt (vgl. Kapitel 7.1) und die Buchungsentwicklung des neuen SPA Angebots allgemein erklärt (vgl. Kapitel 7.2).

Im Kapitel acht werden die ersten Ergebnisse zur Beurteilung der Produktlinie Dr. Burgener näher beschrieben. Es werden die Ergebnisse der Therapeuten dargelegt (vgl. Kapitel 8.1) und auch die der Benutzer (vgl. Kapitel 8.2).

In einem nächsten Schritt werden eventuelle Massnahmen beschrieben (vgl. Kapitel 9), wie zum Beispiel die bessere Vermarktung des Wellness Angebots (vgl. Kapitel 9.1) und auch einen Blick in die Zukunft gewagt (vgl. Kapitel 9.2). Die Schlussbetrachtung rundet die Arbeit ab (vgl. Kapitel 10).

2. Zurück zur Quelle / Geschichte des Hotels

Das Hotel „Des Alpes“ wurde 1834 eröffnet und umfasste damals 116 Zimmer, 160 Betten, 10 Badezimmer, 16 Salons und Pferdestallungen. Hauptsächlich wurde das Hotel von englischen Reisepionieren besucht, aber auch von Künstlern, Adeligen und Familien aus feinen englischen Häusern, gehörten zu den Gästen. Sie alle wollten ihre Gesundheit und Gewohnheiten pflegen und neben dem Körper auch die Seele baumeln lassen. So kam es, dass zahlreiche Persönlichkeiten im Hotel logierten.

Die Burgergemeinde kaufte das Hotel im Jahre 1896 von einer Genfer Bank ab und gründete die „Société des Bains“, welche eine der ersten Aktiengesellschaften der Schweiz darstellte. Durch mehrere Erneuerungen, entwickelte sich das Hotel um die Jahrhundertwende zu einem beliebten Ferienort für Skifahrer und Kurgäste. Während dem ersten Weltkrieg, von 1915-1920 blieb das Hotel nur während drei Sommermonaten geöffnet, was den Künstler Raphaël Ritz nicht davon abhielt, zahlreiche Gemälde von dem Hotel zu zeichnen. Diese Bilder sind heute im Museum „Des Beaux-Arts“ in Sion zu besichtigen.

In den 1960er Jahren wurde das Hotel vollständig renoviert und auch die ganze Gemeinde erfuhr durch neue touristische Installationen, wie zum Beispiel die Luftseilbahn auf die Gemmi, neuen Aufschwung. Durch grosse Investitionen in den 1980er Jahren, wurde aus Leukerbad ein Ferien- und Kurort „par excellence“. Von 1987-1988 konzipierte der Architekt Daniel Curretti das Hotel „des Alpes“ von Grund auf neu. Nach zweijährigen Umbauten wurde das Hotel dann neu eröffnet, unter anderem mit einem modernen und neuartigen Wellness-Konzept, welches auch aus einem Chalet mit Sauna und einem Aussenthermalbad besteht und unter einem neuen Namen „Les Sources des Alpes“. Aus den bis dahin bestehenden 60 Zimmern, wurden 30 grosszügige Zimmer gestaltet, die von dem Designer Carlo Cörli und dem Künstler Emil Müller eingerichtet und dekoriert wurden.



Abb. 1: Ansicht Suite

(Quelle: <http://www.sourcesdesalpes.ch/de/zimmer1.html>)

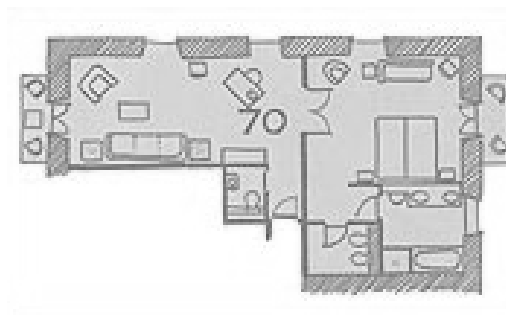




Abb. 2: Ansicht Junior Suite

(Quelle: <http://www.sourcesdesalpes.ch/de/zimmer1.html>)

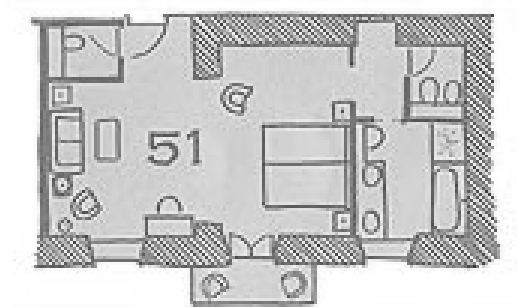


Abb. 3: Ansicht Superiorzimmer

(Quelle: <http://www.sourcesdesalpes.ch/de/zimmer1.html>)

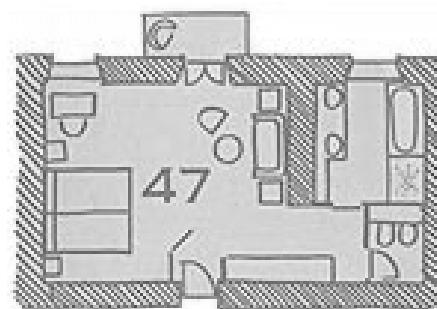
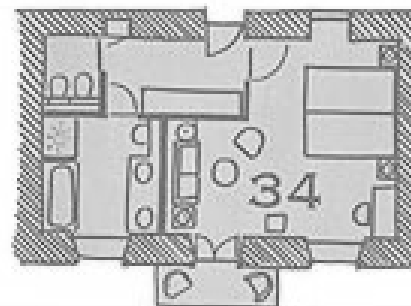


Abb. 4: Ansicht Standardzimmer

(Quelle: <http://www.sourcesdesalpes.ch/de/zimmer1.html>)



Im Zuge der Umgestaltung wurde auch die Hotelgastronomie neu ausgerichtet und das Restaurant „La Malvoisie“ entstand. Aktuell ist der Chefkoch des Restaurants mit hervorragenden 15 von 20 Gault Millau Punkten ausgezeichnet und orientiert sich immer wieder an seinem Motto: „*Gourmet sein, aber mit Vernunft*“. Auch die Bar „La Barrique“ wurde umgestaltet und bietet am offenen Kaminfeuer und mit Live-Musik viele erholsame Stunden.

Nicht nur durch den hohen Qualitätsstandard an Dienstleistungen und Service, sondern auch durch das moderne Beauty- und Thermalzentrum erreichte das Hotel „Les Sources des Alpes“ das 5* Niveau und wurde Mitglied der angesehenen Vereinigung „Relais & Châteaux“ (vgl. Les Sources des Alpes, 2010).

Die derzeitige Auslastung des Hotels liegt übers ganze Jahr gesehen lediglich bei 55 Prozent. Da Leukerbad auch ein Wintersportort ist, beträgt die Auslastung während den Wintermonaten ca. 70 Prozent und ist somit höher als im Sommer, wo sie bei ca. 45 Prozent liegt. Um die Gewinnzone zu erreichen, müsste laut Moneycab die jährliche Auslastung des Hotels bei ungefähr 70 Prozent sein (vgl. Moneycab, 2000-2009). Im Zuge der Geschichte wechselte das Hotel auch mehrmals den Besitzer. Seit Juni letzten Jahres wird das Hotel „Les Sources des Alpes“ von Pierre und Joëlle Berclaz geleitet, deren grosses Ziel es ist, die Auslastung zu erhöhen.

3. Bisherige Wellness Angebote

3.1 Produkte und Angebote von Maria Galland

Bei den bisherigen Wellnessangeboten arbeiteten die Therapeuten mit den Produkten von Maria Galland. Maria Galland ist eine internationale Marke, die sich auf die Verjüngung der Haut spezialisiert hat. Die Produkte basieren auf einem Pflegesystem, welches auf die tägliche Anwendung zu Hause rät, aber auch auf regelmässige Behandlungen in einem SPA (vgl. Maria Galland, 2010).

Die Auswahl an Behandlungen der bisherigen Behandlungskarte war kleiner, als die jetzigen Möglichkeiten an Massagen. Das bisherige Behandlungsangebot wurde auch in folgende Oberthemen eingeteilt: „Pflege und Behandlung“, „Massagen“, „Gesichtsbehandlungen“, „Körperpflege“ und „Schlankheits- und Cellulite Behandlungen“. Das Angebot bei der „Pflege und Behandlungen“ bestand aus diversen Bädern und auch Peelings oder Wickeln. Unter dem Angebot der „Massagen“ konnten Wellness-Massagen, Lymphdrainagen, Ayurveda Massagen und noch weitere gewählt werden. Die verschiedenen „Gesichtsbehandlungen“ von Maria Galland dauerten zwischen 50 Minuten und 80 Minuten und auch Wimpern- oder Brauen Färbungen konnten gebucht werden. Unter dem Thema „Körperpflege“ wurden Enthaarungen angeboten, aber auch Maniküre oder Pediküre. „Schlankheits- und Cellulite Behandlungen“ beinhalteten spezielle Entschlackungsbehandlungen, wie zum Beispiel Brazilian Guarana oder Cellulite Modellage nach Maria Galland, wie auch eine tägliche Thermosflasche mit dränierendem Kräutertee (vgl. Les Sources des Alpes).



Abb. 5: Werbung von Maria Galland

(Quelle: http://www.eskincarestore.com/productcart/pc/catalog/Maria_Galland_Main_F.JPG)

3.2 Pauschalen Aquawell Center

Wenn der Gast über mehrere Tage Behandlungen buchen wollte, konnten Pauschalen von 7, 4 und 2 Tagen ausgewählt werden. Es wurde unterschieden zwischen einem 7 Tage Programm für Wohlbefinden, welches aus mehreren Ganzkörpermassagen, Lymphdrainagen, Gesichtsbehandlungen und noch weiteren Massagen bestand. Die 7 Tage Schlankheitskur, bot diverse stimulierende Sprudelbäder, eine Ayurveda Massage und auch unterschiedliche entschlackende Wickel an.

Aber auch kürzere Pauschalen, wie zum Beispiel für 4 Tage Midweek, welche aus einer Anti-Stress Massage, ein entspannendes Alpenkräuter Bad oder einem Heublumenwickel konzipiert war, wurden angeboten. Die 2 Tage Weekend Pauschale bot eine Reflexzonenmassage oder auch eine Ganzkörpermassage an. Diese vier Pauschalen unterschieden sich in der Menge der angebotenen Behandlungen, der Dauer der Pauschale und den Preisen (vgl. Les Sources des Alpes, 2004). Die detaillierten Behandlungen können im Anhang nachgeschlagen werden.

4. Die Produktlinie Dr. Burgener

4.1 Die Entwicklung der Produktlinie

1955 eröffnete Dr. Marc Burgener seine Klinik für plastische Chirurgie und Kosmetik in Lausanne. Dies war entscheidend für Dr. Pauline Burgener, die dank ihrer Ausbildung als Doktorin der mathematischen und naturwissenschaftlichen Biologie dieses Konzept 1993 übernahm und auf natürlicher Basis eine eigene Produktlinie und Behandlungen lancierte.

Heute entwickelt und produziert das Labor Dr. Burgener Schweiz, welches im Royal Plaza in Montreux situiert ist, die „complexes actifs naturels“.



Abb. 6: Dr. Burgener

(Quelle: <http://www.drburgener.com/>)

Die natürlichen Inhaltsstoffe der Produkte werden mit höchster Sorgfalt und Qualität ausgewählt. In der Schweiz werden Qualität und Vortrefflichkeit hoch geschrieben und genau von diesen Werten wird auch das SPA Center Dr. Burgener inspiriert.

Die Produkte entfalten ihre Wirksamkeit durch die „complexes actifs naturels“, deren Wirkstoffe aus der Natur herausgefiltert werden. Durch die Frische der Produkte können nur kleine Mengen hergestellt werden. Schlussendlich ist Dr. Burgener die Marke für personalisierte Behandlungen und Produkte in der Schweiz. Diese können je nach Wunsch und Bedürfnis der Kunden individuell hergestellt und eingesetzt werden, wie zum Beispiel für Anti-Aging-, Zellulitis-, Gewichtsverlusts-, Wohlbefinden- oder Revitalisierungskuren.

Mit Hilfe der drei Säulen von Dr. Burgener werden die Produkte und Behandlungen kreiert und aufgebaut (vgl. Les Sources des Alpes, 2010).



Abb. 7: Konzept von Dr. Burgener

4.2 Produkte und Anwendungen

Das Behandlungsangebot im Hotel ist so aufgebaut, dass sie mit einer Willkommenspauschale beginnt, die eine Bädertherapie mit entspannenden Ölessenzen beinhaltet, eine Fussmassage und zum Schluss eine aromatische Körpermassage bietet. Des Weiteren werden Wasserbehandlungen angeboten, welche aus verschiedenen Bädertherapien bestehen und in speziellen Badewannen durchgeführt werden. Die reinigenden Behandlungen sind Wickel oder Peelings mit speziellen Ölen, gefolgt von Massagen, wobei man eine Sportmassage, Gesichts- und Kopfmassage, Anticellulitis Massage und noch viele weitere wählen kann. Die Gesundheitsbehandlungen sind konzipiert aus Thai Massagen, Fussreflexzonenmassagen, Cranioscaral Therapie oder zum Beispiel aus einer Ayurveda Massage.

Wenn der Gast mehrere Behandlungen wünscht, empfehlen wir ihm für gewöhnlich eine Pauschale zu wählen. Diese gehen gezielt auf die Wünsche ein, wie zum Beispiel eine Pauschale Gemmi, die aus einer revitalisierende Bädertherapie mit Schweizer Alpensalze besteht, einem Peeling mit Schweizer Alpensalzen und einer entspannende Massage mit 5 speziellen Ölen. Oder eine Pauschale im Sources des Alpes, die aus einer Bädertherapie mit Tannennadeln konzipiert ist, einem Wickel mit Tannenknochen und einer belebende Massage mit Revital Öl. Die Pauschalen bestehen immer aus mehreren verschiedenen Massagen, damit dem Kunden möglichst viel Abwechslung geboten werden kann.

Ein spezielles Angebot im Hotel gilt den Frauen, nämlich die Pauschalen „Schönheit für die Frauen“. Diese Angebote bestehen zum Beispiel aus der Schönheit durch Rosen, Schönheit Kleopatra oder einer Wohltat mit Honig. Speziell können auch Gesichtsbehandlungen gebucht werden und Angebote für mehrere Tage für sie, aber auch für ihn.

Im Hotel „les Sources des Alpes“ werden verschiedene Öle verwendet, wie zum Beispiel essentielle Öle, pflanzliche Öle, Massageöle, diverse Tonarten und Salze (vgl. Les Sources des Alpes, 2010).

| ESSENTIELLE ÖLE | |
|-----------------|------------------------------------------|
| Rose | Regenerierend, stärkend |
| Lavendel | Beruhigend |
| Birke | Eliminiert Toxine und Wasseransammlungen |

| PFLANZLICHE ÖLE | |
|------------------|--------------------------------------------------------|
| Joboba | Revitalisiert die Haut |
| Macadamia | Stärkt das Lymphsystem, verbessert die Blutzirkulation |
| Sesam | Harmonisiert die Energie, nährend |

| MASSAGE ÖLE | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Revitalisierendes Öl | Revitalisiert, stärkt und stabilisiert die Energie |
| Svelt Öl | Entgiftet, aktiviert die Lymphzirkulation und beseitigt Wasseransammlungen |
| Ölmischung | Nährt die Haut, wird für alle Hauttypen verwendet |

| TONARTEN | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Weisser Ton | Für eine dehydrierte Haut |
| Rosa Ton | Reich an Eisen, für sensible Haut |
| Marokkanischer Ton | Reinigend |

Tabelle 1: verschiedene Massageöle (Quelle : eigene Darstellung)

4.3 Einführung der Produktlinie im Hotel „Les Sources des Alpes“ Leukerbad

Nachdem die Therapeuten 6 Jahre lang mit den Produkten von Maria Galland im SPA - Bereich gearbeitet hatten, fand die neue Direktion im Dezember, dass es an der Zeit war einige Veränderungen zu realisieren. Dies hiess unter anderem die Einführung der Produkte von Dr. Burgener, weil diese gut mit dem bisherigen SPA zu kombinieren sind. Des Weiteren sind es Schweizer Produkte, die auf natürlicher Basis hergestellt werden. Der Vorteil ist, dass sich in der Region keine anderen Hotels befinden, die mit den Produkten von Dr. Burgener arbeiten und somit die Exklusivität dieses Angebots bewahrt wird. Ausserdem bietet die Produktlinie eine grosse Auswahl an verschiedenen Produkten, die für jedermann

erschwinglich sind. Ein weiterer Nutzen bei der Einführung der neuen Produkte war, dass keine teuren Maschinen angeschafft und nicht viel verändert werden musste. Nur einige kleine Dekorationsarbeiten wurden im SPA Bereich vorgenommen und somit hat sich die Philosophie des SPA's nicht verändert. Das Einzigartige am 5* Hotel „Les Sources des Alpes“ wurde gewahrt, nämlich die eigene Thermalwasserquelle, welche die zwei hoteleigenen Bäder speist.

Ein grosser Vorteil ist, dass der SPA-Bereich Teil des Hotels selber ist und auch die Wellnesslandschaft im Zimmerpreis enthalten ist. Dadurch kann man den Kunden besser beraten und eine gewisse Nähe aufbauen. Der Gast kann seine Behandlungen ohne Aufschlag verschieben, falls etwas dazwischen kommen sollte. Im Gegensatz zu einem SPA das zwar in einem Hotel integriert ist, aber ein eigenständiges Unternehmen darstellt, so wie das Grand Hotel du Lac in Vevey. Dieses SPA ist ein sogenanntes Shiseido (vgl. Shiseido, 2010). Solche Installationen sind auf der ganzen Welt im gleichen Stil aufgebaut und bieten weltweit dieselben Behandlungen. Der Gast kann zwar Massagen direkt vom Hotelzimmer buchen, ist aber dadurch weniger frei, falls er den Termin verschieben möchte. In einem solchen SPA wären auch keine Pauschalen wie die Gemmi Pauschale oder die Pauschale Sources des Alpes möglich. Dadurch geht die Individualität gewissermaßen verloren und der Charme eines SPA wie beim Hotel „Les Sources des Alpes“.

Falls Gäste Produkte von Dr. Burgener kaufen wollen, können diese direkt vom Hotel bezogen werden, da sie nicht in öffentlichen Geschäften erhältlich sind. Sie sind im Gegensatz zu den Produkten von Maria Galland billiger und der Normalverbraucher, wie auch der wohlhabende Reisende können sich die Behandlungen und Produkte leisten.

Das Schwierigste, laut der Direktorin, war bei der Einführung zum Einen für die Therapeuten die ganzen neuen Produkte kennen zu lernen, die verschiedenen Anwendungen zu studieren und zum Anderen die Organisation im Allgemeinen. Leider wird momentan die Rezeption im SPA Bereich nicht besetzt und daher ist es schwierig, die Hotelrezeption und die im SPA zu koordinieren.

Vorgängig wurden zuerst die Therapeuten geschult. Das heisst, eine Mitarbeiterin von Dr. Burgener in Montreux blieb mehrere Tage im Hotel, um alle nötigen Informationen zu vermitteln. Es wurden einzelne Behandlungen und Produkte an Freiwilligen des Hotels getestet und auch durchgeführt, um damit allfällige Fragen seitens der Therapeuten beantworten zu können. Zum Schluss wurden die Mitarbeiterinnen der Rezeption in die neuen Produkte und Behandlungen eingeführt (vgl. Berclaz, 2010).

5. Analysen

5.1 Direkter Vergleich zwischen Dr. Burgener und Maria Galland

| DR. BURGNER | MARIA GALLAND |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Willkommenspauschale Bädertherapie, Fussmassage, Körpermassage | |
| Wasserbehandlungen Bädertherapie mit Alge oder mit Milch, Schweizer Alpensalze... | Pflege und Behandlungen Bad, Bad Caracalla, Körperpeeling, Heublumenwickel |
| Reinigende Behandlungen Sanfter Wickel mit Honig oder mit Schwarzer Seife aus Marokko | |
| Massagen Aromatische Massage, Gesichts- Kopfmassage, Sportmassage, Hot Stones | Massagen Wellness Massage, Sportmassage, Ayurveda Massage, Hot Stones, Lomi Lomi, |
| Gesundheitsbehandlungen Thai Massage, Ayurveda Massage, Craniosacral, | Special Montagne Alpin Royal, Fichte Entschlackung |
| Fangotherapie Pauschale Wohlbefinden Rücken | |
| Körperwickel Wickel mit Algen, Rosenblättern oder Schokolade | Körperpflege Körperpackung, Enthaarung, Mani- und Pediküre, Peeling |

| Forfait | Pauschalen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 Tage ein Hauch von frischer Alpenluft, 3 Tage Sensation, 5 Tage Magisch | 7 Tage Wohlbefinden oder Schlankheitskur, 4 Tag Midweek oder 2 Tage Weekend |
| Schönheit für die Frauen Schönheit Kleopatra oder durch Rosen, Wohltat mit Honig | |
| Gesichtsbehandlungen Reinigende Tiefenpflege, Pflege Royal, Anti Aging | Gesichtsbehandlungen Edelweiss, Maria Galland, Biologisches Lifting, Wohlbefinden Massage |
| Schlankheitskur Spezielles Programm für Sie und Ihn | Schlankheits- und Cellulite Behandlungen Brazilian Guarana, Cellulite Modelage |
| Mehrere Tage Angebot spezielle für Frauen, Angebot spezielle für Männer | |
| Pauschalen Detox, Volcanique, Gemmi, Leukerbad, Les Sources des Alpes | |

Tabelle 2: Vergleich der Angebote zwischen Dr. Burgener und Maria Galland (Quelle: eigene Darstellung)

Die obige Tabelle zeigt einen groben Ausschnitt der Behandlungen von Dr. Burgener und Maria Galland, aber nicht die detaillierten Massagen des jeweiligen Oberbegriffes. Diese können wiederum im Anhang nachgelesen werden.

Dieser direkte Vergleich zeigt, dass mit der neuen Behandlungskarte mehr Massagen und Pauschalen angeboten werden und diese auch genauer beschrieben sind. Die neuen Behandlungen sind in mehreren Themen unterschieden, damit die komplexen Angebote schnell gefunden werden und einem logischen Ablauf folgen.

In der neuen Behandlungskarte wurden viele neue Massagen hinzugefügt, die bisher nicht angeboten worden sind. Auch wurden teilweise Massagen aus der alten Behandlungskarte übernommen, weil diese beliebt und gefragt bei den Gästen waren. Dadurch entstand ein Mix aus alten, bewährten und neuen Behandlungen. Durch die Hilfe einer Mitarbeiterin des Dr.

Burgener Centers entstand so ein modernes und grosszügiges Wellness-Angebot, welches sich mit dem SPA des Hotels gut kombinieren lässt (vgl. Les Sources des Alpes, 2010), (vgl. Les Sources des Alpes).

5.2 Positionierungsnetz

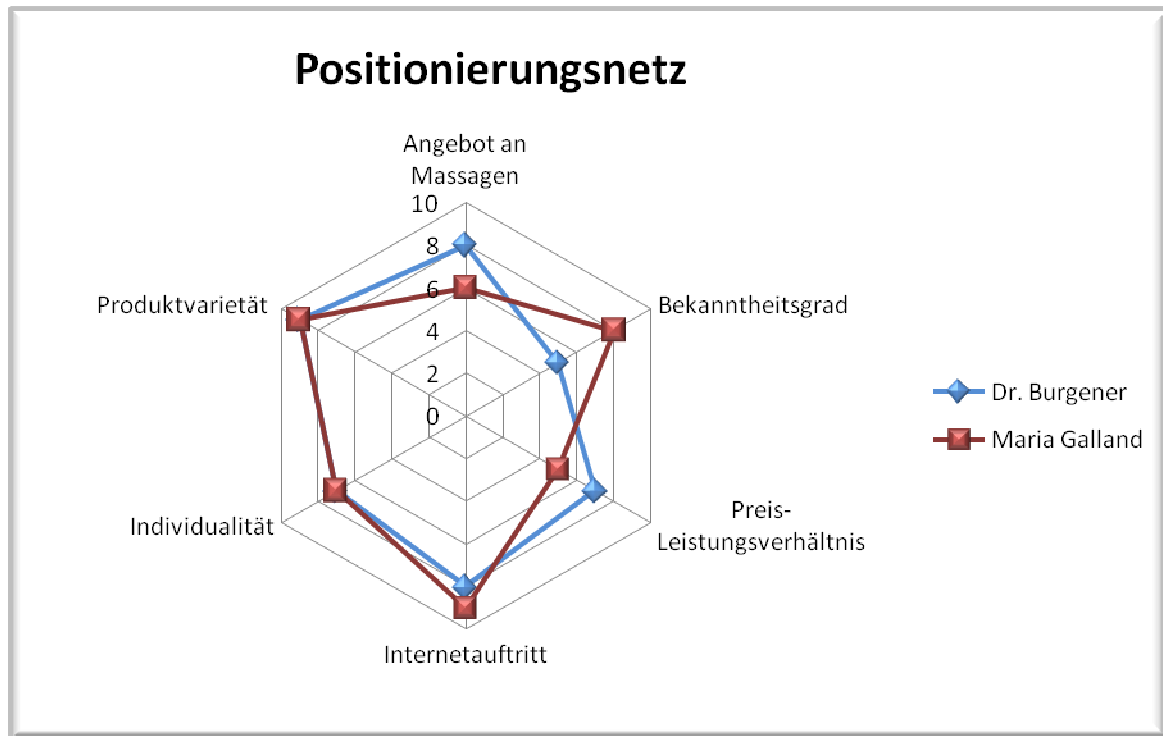


Abb. 8: Positionierungsnetz

Das Positionierungsnetz wurde in die folgenden sechs Kategorien eingeteilt: das Angebot an Massagen, Bekanntheitsgrad, Preis-Leistungsverhältnis, Internetauftritt, Individualität und Produktvarietät. Das Angebot an Massagen ist mit den Behandlungen von Dr. Burgener grösser als zuvor. Jedoch muss gesagt werden, dass bislang die Produkte von Maria Galland bekannter sind als jene von Dr. Burgener. Was vielleicht auch damit zu tun hat, dass Dr. Burgener in kleinen Mengen produziert und die Distribution nur an exklusive Hotels tätigt. Die Produkte von Dr. Burgener sind preisgünstiger, als die von Maria Galland. Daher wird Dr. Burgener im Positionierungsnetz auch höher eingestuft. Die Homepage von Maria Galland ist übersichtlicher aufgebaut, da die Produkte direkt im Online-Shop bestellt werden können und die Seite auch noch Tipps und Trends empfiehlt. Bei Dr. Burgener wird mehr Wert auf das Visuelle gelegt und ein wenig die Geschichte der Produkte erzählt. Beide Produktlinien weisen eine hohe Individualität auf, wobei das Ziel für beide dasselbe ist,

perfekte Pflege für die Haut. Des Weiteren verfügt Dr. Burgener, wie auch Maria Galland über eine hohe Produktvarietät, die von Gesichtspflege bis hin zu Körperpflege allgemein reicht (vgl. Galland, 2010), (vgl. Burgener, 2010).

5.3 Positionierungskreuz

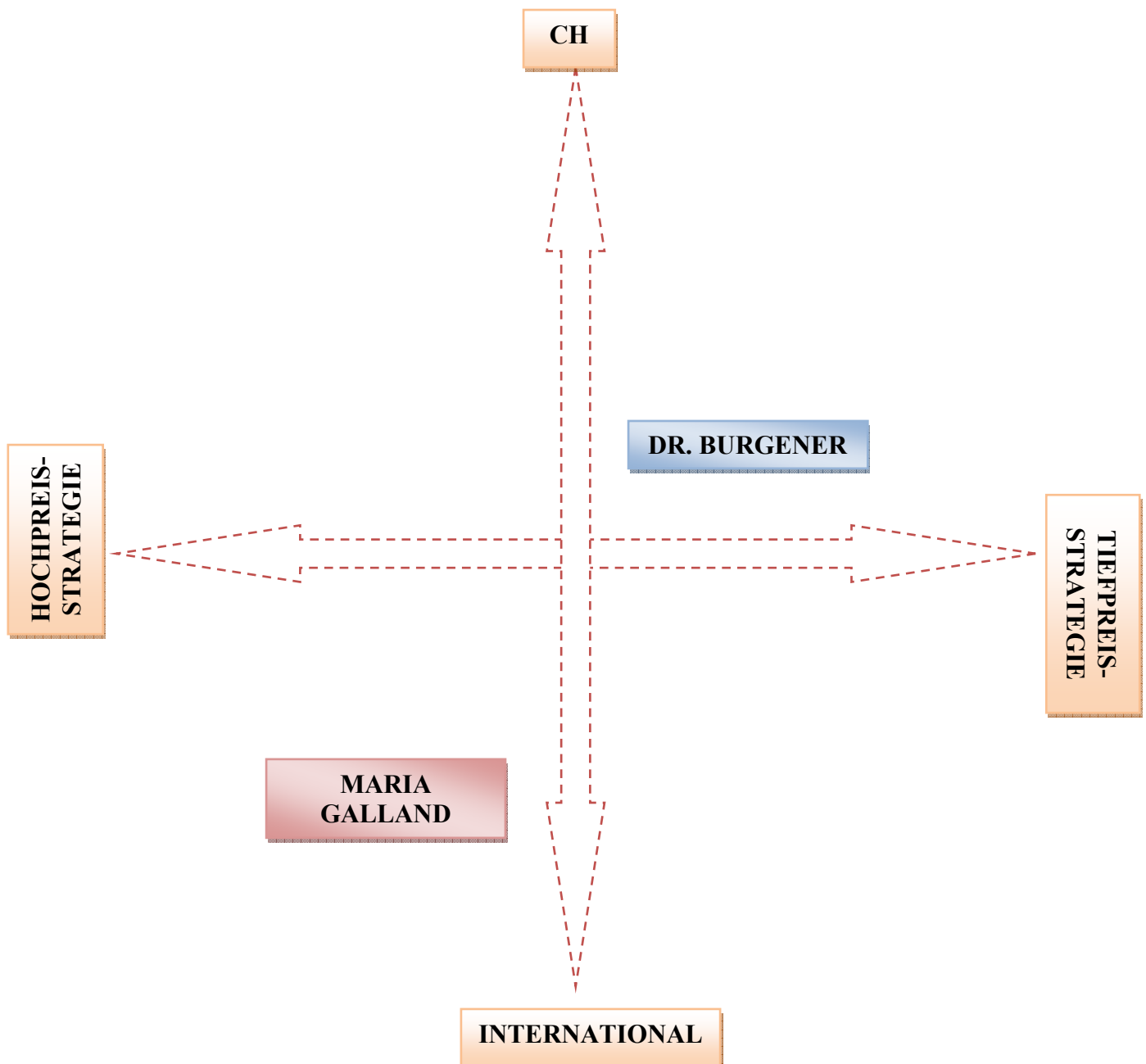


Abb. 9: Positionierungskreuz

Auf der horizontalen Achse des Positionierungsnetzes befinden sich die beiden Strategien Hoch- und Tiefpreis und auf der vertikalen Achse, ob es sich um eine internationale oder eine schweizerische Marke handelt. Dr. Burgener ist klar eine Schweizer Marke, deren Preise sich im mittleren Feld bewegen. Das heisst, sie kann weder in die Tief- noch in die Hochpreisstrategie eingeteilt werden. Maria Galland ist eine Deutsche Marke, deren Preise eher zur Hochpreisstrategie tendieren.

5.4 SWOT – Analyse



Abb. 10: SWOT-Analyse

Mit Hilfe einer SWOT – Analyse können die internen Stärken und Schwächen einer Unternehmung ermittelt werden, aber auch die externen Chancen und Risiken, auf die ein Unternehmen keinen Einfluss nehmen kann (vgl. 12manage, 2010).

In den letzten Jahren erfuhr der Wellness Tourismus einen riesigen Aufschwung. Mittlerweile könnte jedoch die Gefahr bestehen, dass der Markt übersättigt ist und die Konkurrenz mit ähnlichen Produkten wirbt. Auch die noch relativ unsichere Konjunkturlage könnte eine Gefahr darstellen. Derweilen konnte die Grösse der Kunden noch nicht allzu stark erweitert werden, da die Produkte erst vor kurzem eingeführt worden sind.

Eine grosse Chance für die Produkte von Dr. Burgener ist das steigende Gesundheits-, Ernährungs- und Schönheitsbewusstsein der Kunden, welche alle im SPA Bereich des Hotels erfüllt werden. Da das nächste Hotel, das die Produkte von Dr. Burgener anbietet in Montreux liegt, ist das Angebot im Hotel „Les Sources des Alpes“ für den Moment einzigartig, was natürlich eine grosse Chance ist.

Eine der Schwächen ist, dass diese Produkte noch nicht allzu bekannt sind unter den Normalverbrauchern. Was unter anderem auch daran liegt, dass bislang zu wenig Werbung und PR gemacht wurde und der Internetauftritt noch zu schwach ist, um die Gäste speziell für das Hotel „Les Sources des Alpes“ anzuwerben. Momentan wird aber auch dies verbessert, indem Pauschalen entwickelt werden, welche mit Massagen kombinierbar sind.

Schweizer Produkte, die auf natürlicher Basis hergestellt werden, sind ein grosser Vorteil, denn die Leute können sich darauf verlassen, dass die Qualität und auch das Vertrauen gewährleistet sind (vgl. Dr. Burgener, 2010). Ausserdem wird ein grosses Angebot an Produkten garantiert und das Design hebt sich von anderen vergleichbaren Produkten ab.

6. Vorgehensweise zur Beurteilung der Produktlinie Dr. Burgener

6.1 Therapeutenbefragung

Um herauszufinden, wie die Therapeuten die neuen Produkte und Behandlungen einschätzen, wird ein Fragebogen speziell für sie erstellt. Der Fragebogen ist in drei Teilen eingeteilt, der mit einer Einleitung beginnt, gefolgt von Fragen nur über die Produkte und in einem dritten Teil wird gezielt auf die Behandlungen eingegangen. In der Einführung des Fragebogens wird auf den Zweck und die Ziele eingegangen und auch kurz eine Anleitung zum Ausfüllen beschrieben. Der Fragebogen kann selbstverständlich anonym ausgefüllt werden und auch der Zeitbedarf wird beschrieben.

Die Daten werden primär ermittelt, das heisst, die sie werden aus erster Hand erhoben und ermittelt. Wo der Fragebogen noch Unklarheiten aufweist, wird ein individuelles Gespräch mit den einzelnen Therapeuten gemacht, um eventuell noch weitere Informationen über die neuen Produkte und Anwendungen von Dr. Burgener herauszufinden. Der Fragebogen wird in Deutsch und Französisch verfasst, da beide Sprachen im Hotel vertreten sind und die Therapeuten zum Teil nur Französisch sprechen.

Es wird eine qualitative Erhebung durchgeführt, damit in erster Linie Aussagen über die Beweggründe, Einstellung und Bedürfnisse erlangt werden können. Bei der Therapeutenbefragung handelt es sich um eine relativ kleine Stichprobe, da nicht mehr als fünf Therapeuten im Hotel tätig sind. Da diese jedoch verschiedene Ausbildungen genossen haben und aus unterschiedlichen Profilen zusammengesetzt sind, werden sicherlich interessante Sichtweisen herausgefunden werden.

Der Fragebogen ist ein geeignetes Mittel, um verschiedene Informationen zu ermittelt. Die Umfrage wurde systematisch ausgearbeitet und vorgängig in einem „Pretest“ getestet, damit allfällige Fehler vermieden werden können. Die Befragung beinhaltet offene, aber auch geschlossene Fragen, damit eine gewisse Abwechslung im Fragebogen entsteht und es nicht zu langweilig wird.

In der letzten Etappe des Forschungsprozesses werden die Daten und Informationen analysiert und in Form von Tabellen zum besseren Verständnis dargestellt (vgl. Rumler, 2002), (vgl. Kühn & Kreuzer, 2006).

6.2 Benutzerbefragung

Es wurde noch ein zweiter Fragebogen nur für Gäste konzipiert, damit auch ihr Standpunkt ermittelt werden kann. Auch dieser ist in drei Teilen aufgeteilt, der wiederum mit einer Einleitung anfängt, gefolgt von Fragen zu den Produkten und zum Schluss wird noch genau auf die Behandlungen eingegangen. Gleich wie bei der Therapeutenbefragung kann diese Befragung anonym durchgeführt werden.

Bei der Gästebefragung werden auch mit den Primärdaten gearbeitet, welche aus erster Hand ermittelt werden. Jedoch wird dieses Mal eine quantitative Erhebung durchgeführt, da viele Stammgäste befragt werden können, die beide Wellness - Methoden kennen gelernt haben und dadurch die Stichprobe repräsentativer wird. Falls es möglich ist, wird eine persönliche Befragung durchgeführt, damit das Vertrauen zum Hotel noch gestärkt werden kann. Wo dies nicht möglich ist, wird sie telefonisch oder per Email durchgeführt, da nicht alle Gäste in dieser kurzen Zeit wieder im Hotel Ferien machen werden.

Bei diesem Fragebogen werden offene und geschlossene Fragen gestellt. Damit auch hier allfällige Fehler oder nicht aussagekräftige Fragen schon im Vornherein eliminiert werden können, wird ein „Pretest“ durchgeführt. Zum Schluss werden alle Daten und Informationen analysiert und teilweise in Graphiken dargestellt (vgl. Diekman, 2007).

Da im Hotel Gäste aus den verschiedensten Ländern logieren, wird der Fragebogen in allen vier Sprachen übersetzt, das heisst konkret: Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch. Der Fragebogen wird im Word Dokument vorbereitet, in dieser Form wird auch der „Pretest“ durchgeführt und zum Schluss mit dem Programm „Sphinx“ erarbeitet. Nachdem alle Antworten gesammelt sind, können diese elektronisch erfasst und mit diesem Programm ausgewertet werden.

6.3 Schwierigkeiten

Bei den Therapeuten hätte man auch ein Interview durchführen können, anstatt einen Fragebogen zu verteilen. Da aber nur eine Therapeutin in Leukerbad wohnhaft ist und alle anderen im Ober- und Unterwallis verteilt wohnen, war ein Fragebogen die naheliegendste Lösung. Dazu kommt, dass die Rezeption immer besetzt sein muss und daher längere Interviews nicht möglich sind. Es war geplant, dass der Fragebogen im Vornherein im Word vorbereitet wird und danach mit dem Programm „Sphinx“ bearbeitet werden kann. Jedoch

war dies aus Zeitgründen nicht mehr möglich. Ausserdem sollten so viele Gästebefragungen durchgeführt werden, dass eine quantitative Erhebung gemacht werden konnte. Leider war dies auch nicht möglich, da die Umfrage erst im Mai – Juni gestartet wurde und zu dieser Zeit wenige Gäste im Hotel logierten. Auch bei den Gästebefragungen wäre es sinnvoller gewesen jeweils Interviews durchzuführen, allerdings fehlte dafür die Zeit. Auch Internetbefragungen waren nur schwierig durchzusetzen, da die meisten Stammgäste mit dem Internet nicht allzu vertraut sind.

7. Analysen der Wellness Umsätze

7.1 Auswertungen der SPA Buchungen

Die Auswertungen der SPA Buchungen werden in die zwei Unterthemen „Therapie“ und „Beauty Center“ unterteilt. Zum Einen um genau aufzuzeigen, wie viel Umsatz die beiden Posten erbracht haben und zum Anderen, weil sie nicht dieselben Behandlungen enthalten. Zum Posten „Therapie“ gehören alle Massagen und Bädertherapien wie zum Beispiel, Ganzkörpermassage, Ayurveda Massage, Fussreflexzonenmassage und noch weitere. Der Posten „Beauty Center“ enthält alle Gesichtsmassagen, Kosmetik oder Mani- und Pediküre. Es wurden die Umsatzzahlen vom Februar der letzten fünf Jahre gewählt, weil zu dieser Zeit Hochsaison ist und das Hotel für gewöhnlich erst im März oder April Betriebsferien hatte.

7.1.1 Umsatzzahlen der Therapie

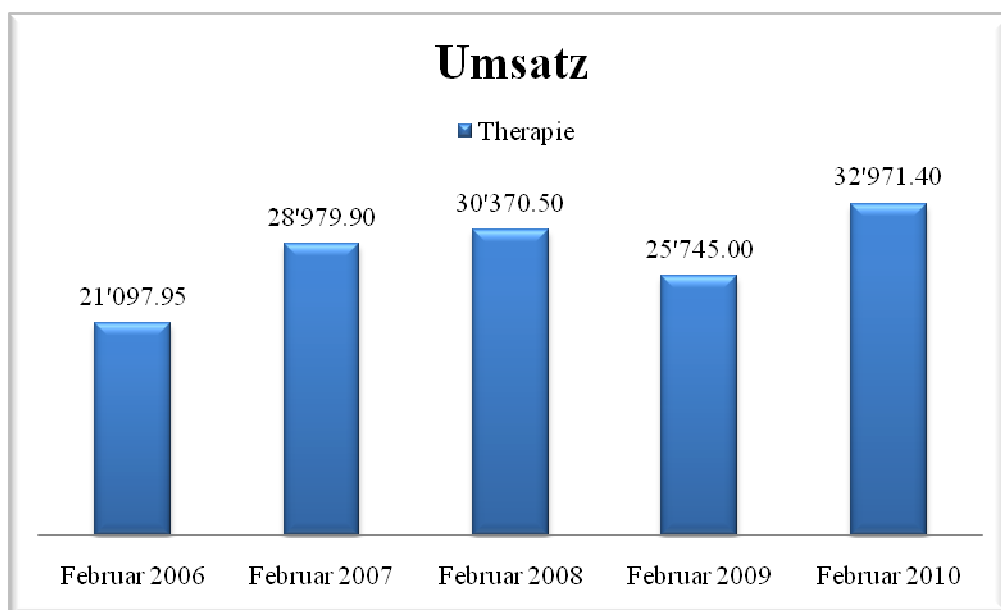


Abb. 11: Umsatz der Therapie

In der obenstehenden Tabelle werden die Umsatzzahlen vom Februar der letzten fünf Jahren verglichen und analysiert. In den fünf Jahren gab es mehrere kleine Schwankungen der Umsatzzahlen. Vergleicht man das Anfangsjahr 2006 mit dem Endjahr 2010 erkennt man einen Umsatzunterschied von ca. CHF 11'000.-, was vielleicht damit zusammenhängt, dass

die Preise über die Jahre immer wieder der Teuerung und auch den Produkten angepasst wurden.

Im Februar 2006 lag der Umsatz bei etwa CHF 21'000.-, was im Vergleich der tiefste Umsatz darstellt. Das höchste Ergebnis lag bislang im Jahr 2010 mit CHF 33'000.-, was auch mit der Einführung der Produktlinie Dr. Burgener zusammenhängen kann. In den Jahren 2007 bis 2009 schwankte der Umsatz zwischen CHF 25'800.- und 30'400.-, was doch einen grösseren Unterschied darstellt. Im Februar 2009 wurde der zweittiefste Umsatz der verglichenen Jahre erzielt. Warum der Umsatz in den analysierten Jahren schwankte, wird im Kapitel 7.1.3 genauer erklärt und mit den Logiernächten der gleichen Periode verglichen. Der Durchschnittsumsatz in der Therapie der Jahre 2006 bis 2010 liegt bei CHF 27'833.-, was im Verhältnis zur Grösse des SPA's eine angemessene Summe darstellt (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

7.1.1.1 Umsatzzahlen der Therapie im Detail, Teil 1

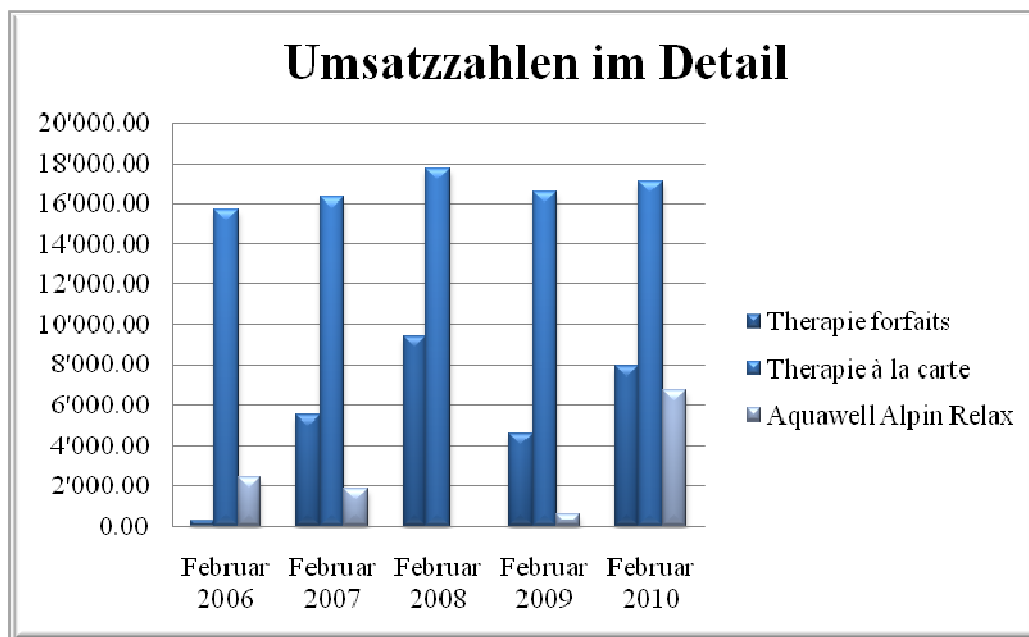


Abb. 12: Umsatzzahlen der Therapie im Detail

In einem ersten Schritt werden in der Tabelle 12 die Umsatzzahlen der „Therapie“ genauer aufgeteilt, das heisst im Einzelnen, in Therapie forfaits (Pauschalen), Therapie à la carte (Behandlungen, die direkt im Hotel gebucht werden) und Aquawell Alpin Relax (spezielle Pauschale, die 5 Tage dauert).

Auffallend ist, dass im Februar 2006 der Umsatz der Therapie forfaits weit aus am niedrigsten ausfiel im Vergleich mit der Therapie à la carte und dem Aquawell Relax aller Jahre. Die Therapie forfaits erreichten im Februar 2008 ihren höchsten Umsatz mit ca. CHF 9'500.- und zwei Jahr darauf wurde das zweithöchste Resultat erzielt mit etwa CHF 8'000.-. Die Jahre 2007 und 2009 variieren nur mit knapp CHF 1'000.-.

Die Therapien à la carte weisen über die Jahre hinweg die höchsten Umsätze auf. Der beste Absatz wurde 2008 mit CHF 17'730.- erzielt. Wiederum zwei Jahre danach, wurde der zweithöchste Erlös getätigt mit CHF 17'085.-. In den Jahren 2007 und 2009 wurden ebenfalls fast die gleichen Umsätze erzielt, die sich nur um CHF 280.- unterscheiden. Das schlechteste Absatzjahr stellte 2006 dar.

In der Sparte Aquawell Alpin Relax ist auffallend, dass im Jahr 2010 der höchste Umsatz mit CHF 6'800.- erzielt wurde. In den Jahren 2008 und 2009 wurde dieses Angebot gar nicht oder nur mässig gebucht. 2006 verzeichnete das zweitbeste Resultat mit CHF 2'500.- und im Jahr 2007 nahm der Umsatz um CHF 700.- ab.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass die meisten Gäste ihre Behandlungen vor Ort oder vorgängig per Telefon buchen und daher erzielen die Therapien à la carte über die verglichenen Jahre hindurch den grössten und stabilsten Umsatz (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

7.1.1.2 Umsatzzahlen der Therapie, Teil 2

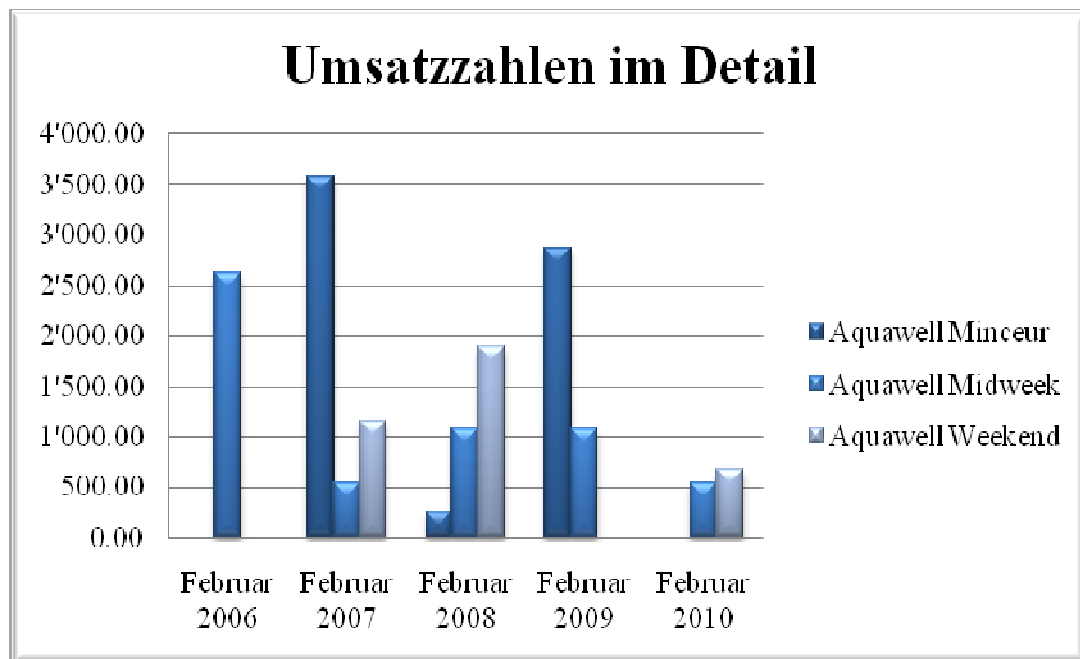


Abb. 13: weitere Umsatzzahlen der Therapie im Detail

In einem zweiten Schritt werden die restlichen Angebote im Detail erklärt. Dies sind, Aquawell Minceur (Schlankheitskur), Aquawell Midweek (Pauschale, die während der Woche gebucht werden kann) und Aquawell Weekend (Pauschale nur für das Wochenende).

Die Schlankheitskur in 2007 schlägt mit CHF 3'577.- zu Buche, was im Vergleich zu den anderen Jahren sehr hoch ist. Der zweithöchste Umsatz in der gleichen Sparte wurde im Jahr 2009 erzielt. In den Jahren 2006, 2008 und 2010 wurde dieses Angebot gar nicht oder nur sehr selten genutzt. Im Mai 2010 wurden die Massagen der Schlankheitskur nochmals überarbeitet und zusätzlich auch ein Diätplan erstellt, damit diese Pauschale noch wirksamer ist und der Umsatz wieder erhöht werden kann.

Der Umsatz der Aquawell Midweek Pauschale liegt in den Jahren 2008 und 2009 bei CHF 1'080.-, was zeigt, dass die Umsätze in diesen Jahren weder gestiegen noch gesunken sind. In 2007 und 2010 lag der Umsatz der Pauschale bei CHF 540.-. Das im Vergleich umsatzreichste Jahr der Aquawell Weekend Pauschale war in 2006. Der Umsatz lag dort bei CHF 2'700.-. Allgemein gesehen lag die Buchungsrate der Aquawell Midweek Pauschale sehr niedrig, was man am besten an diesen Umsätzen erkennen kann.

Das Aquawell Weekend wurde weder im Jahr 2006, noch im Jahr 2009 gebucht. Der höchste Erlös wurde 2008 erzielt mit CHF 1'890.-. Im Jahr 2007 wurde CHF 700.- weniger verdient und im Februar 2010 ist der Umsatz im Vergleich zu 2008 gar um das Dreifache gesunken. Was vielleicht der Grund ist, dass neue Pauschalen lanciert wurden, die den Kunden besser zusagen als die bisherigen. In der Anlaufphase wurden die Pauschalen allgemein weniger den Gästen angeboten, um damit auf die neuen Produkte und Anwendungen von Dr. Burgener aufmerksam zu machen und um diese vermehrt verkaufen zu können. So konnten sich die Gäste vorweg mit den neuen Angeboten und Preisen vertraut machen (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

7.1.2 Umsatzzahlen des Beauty Centers

In der untenstehenden Tabelle werden die Zahlen des Beauty Centers näher erklärt. Auffallend ist, dass der Umsatz im Jahr 2010 weit aus am tiefsten ausfällt als in den vergangenen Jahren. Er lag nur bei CHF 6'160.-. 2009 wurde mit CHF 27'500.- der höchste Umsatz in der Analyse erzielt. In den restlichen Jahren, das heisst von 2006 bis 2008 verlaufen die Umsätze kontinuierlich und liegen zwischen CHF 22'600.- und CHF 23'900.-. Warum dieses Jahr ein so tiefer Absatz im Beauty Center erzielt wurde, ist schwer zu sagen. Vielleicht war die neue Auswahl an Gesichtsbehandlungen anfangs für die Gäste einfach zu gross.

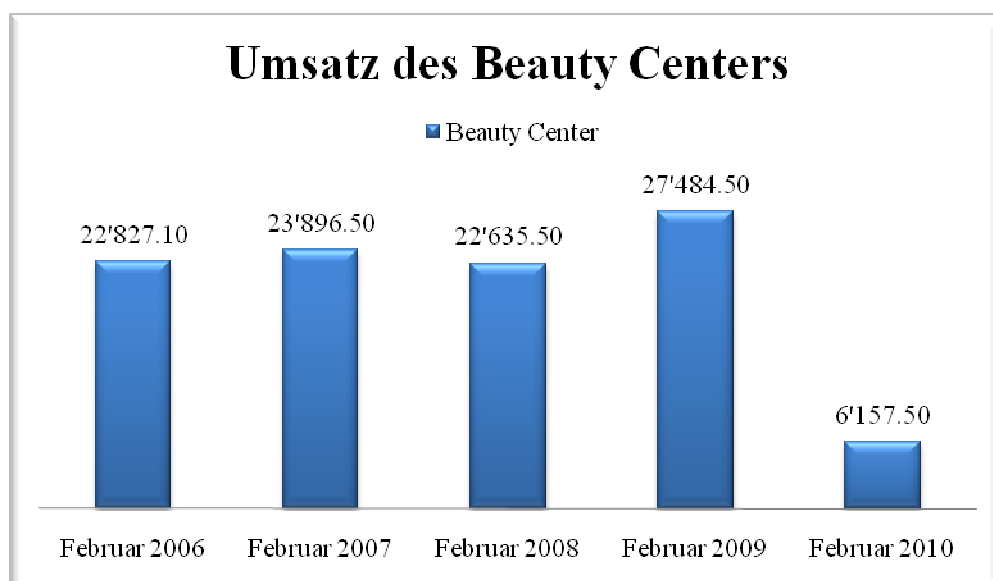


Abb. 14: Umsatzzahlen des Beauty Centers

In einem nächsten Schritt wäre es sinnvoll, die Buchungen für das Beauty Center wieder anzuheben indem spezielle Promotionen vorgeschlagen werden oder die Gäste gezielt in diesen Bereich gelenkt werden (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

7.1.3 Logiernächte

In der Graphik 15 wird speziell auf die Logiernächte eingegangen, damit die Schwankungen in den einzelnen Bereichen der Therapie oder des Beauty Centers besser erklärt werden können.

Wie auf der Graphik ersichtlich ist, sind die Logiernächte der Jahre 2006 und 2008 fast gleich hoch ausgefallen, ebenso die Umsätze des Beauty Centers der gleichen Jahre. Auffallend ist, dass der Umsatz der Therapie im Februar 2008 im Gegensatz zu 2006 um mehr als CHF 9000.- höher ausfällt. Warum dem so ist, kann leider nur spekuliert werden. Ebenfalls waren die Logiernächte in den Jahren 2007 und 2010 fast simultan, jedoch ist in der Therapie ein deutlicher Unterschied von CHF 4000.- zwischen 2010 und 2007 zu erkennen und im Beauty Center wurde im Jahr 2010 der tiefste Umsatz erzielt, was eine Differenz von etwa CHF 17'800.- von 2007 und 2010 darstellt. Im Februar 2009 waren die Logiernächte am höchsten und der Umsatz des Beauty Centers erzielte im gleichen Jahr ebenfalls den höchsten Umsatz. Lediglich der Umsatz der Therapie wies im selben Jahr den zweitniedrigsten Absatz auf. Schlussendlich sind die Schwankungen des Umsatzes der Therapie und des Beauty Centers zum Einen auf die Logiernächte zurückzuführen und zum Anderen auf die verschiedenen Vorlieben der Gäste während dieser Zeitspanne (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

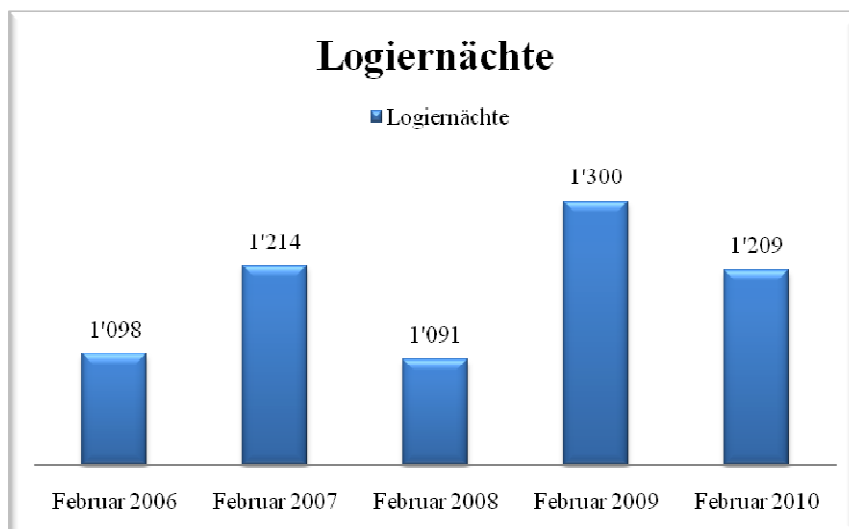


Abb. 15: Logiernächte

7.2 Buchungsentwicklung des neuen Wellness Angebots

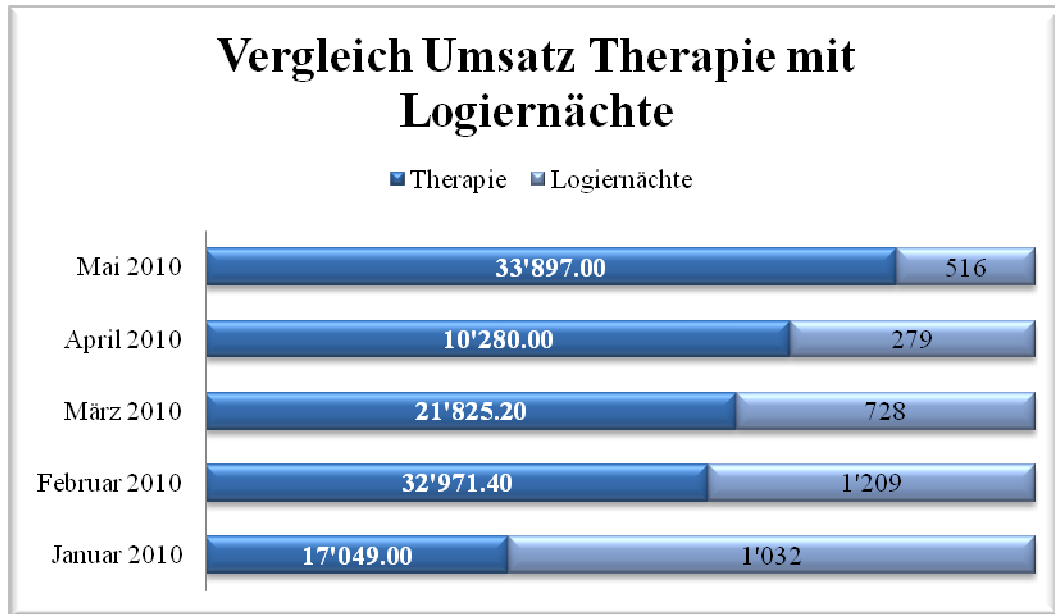


Abb. 16: Umsatz der Therapie verglichen mit den Logiernächten

In diesem Unterkapitel wird die Buchungsentwicklung des neuen Wellness - Angebots von Januar 2010 bis Mai 2010 analysiert und wiederum mit den Logiernächten verglichen, damit eventuelle Schwankungen besser erklärt werden können. Zum besseren Verständnis wird ebenfalls der Umsatz der Therapie und des Beauty Centers separat aufgestellt.

In der obenstehenden Graphik fällt auf, dass im Januar 2010 der zweittiefste Umsatz erzielt wurde, jedoch die Logiernächte im gleichen Monat das zweithöchste Ergebnis darstellten. Wobei gesagt werden muss, dass im Januar sehr viele Gäste tagsüber Skifahren waren und abends die Thermalbäder nutzten, um sich zu entspannen und zum Teil daher weniger Massagen gebucht wurden. Im Februar wurden etwa CHF 33'000.- mit den Behandlungen verdient, was verglichen mit den Logiernächten, die diesen Monat am höchsten lagen, nicht aussergewöhnlich ist. Es wurden mehr Massagen gebucht, da im Februar das Wetter zum Teil schlecht war und die Bergbahnen mehrere Tage wegen Wind nicht fahren konnten. Im März wurden 728 Logiernächte verbucht und einen Umsatz von 22'000.- erzielt. Anhand von den Logiernächten, hätte man eigentlich höhere Einnahmen erwarten können.

Nicht abwegig ist, dass im April 2010 der kleinste Umsatz erzielt wurde und die Logiernächte auch am tiefsten lagen. Der Grund für diese Entwicklung waren die Betriebsferien vom 12.-

29. April 2010. Das weit aus interessanteste Ergebnis wurde im Mai erzielt. Dort lag der Umsatz der Therapie bei CHF 34'000.- und die Logiernächte um nur 516. Das heisst, dass in diesem Monat bei relativ wenig Logiernächten sehr viele Behandlungen gebucht wurden, was eine positive Entwicklung darstellt (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

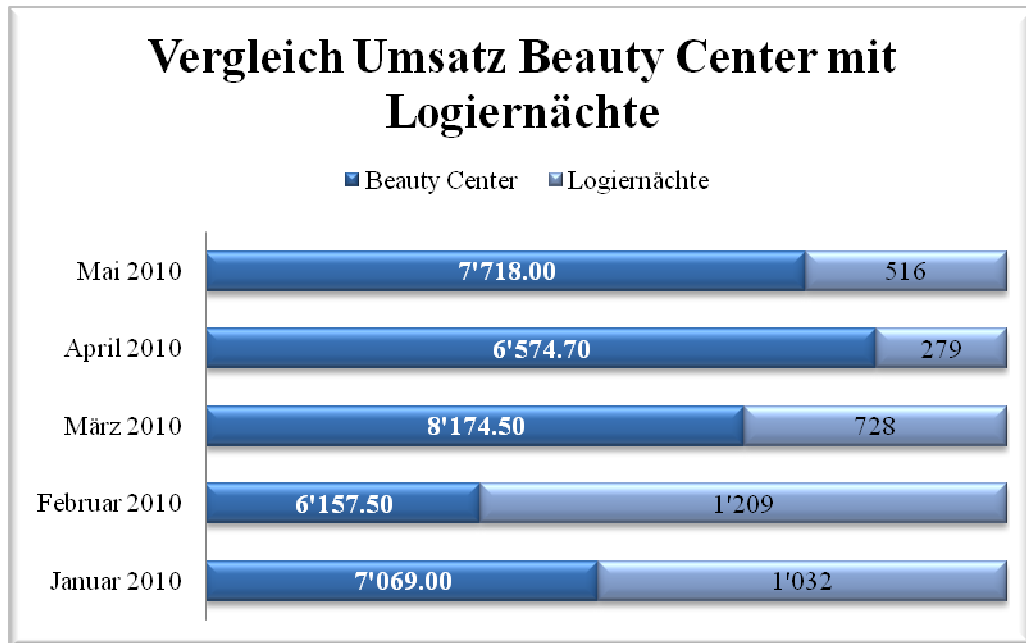


Abb. 17: Umsatz des Beauty Centers verglichen mit den Logiernächten

In der Abbildung 17 wurde im Februar 2010 das tiefste Ergebnis erzielt und im März das höchste, was einen Unterschied von knapp CHF 2000.- aufweist. Auffallend ist, dass der Umsatz im Beauty Center über die 5 Monate hinweg keine grösseren Schwankungen aufzeigt. Im Februar wurde bekanntlich das tiefste Resultat erzielt, jedoch die meisten Logiernächte verbucht. Mit CHF 8'200.- Umsatz sticht der Monat März klar heraus, wobei die Logiernächte nur bei 728 lagen. Ein interessantes Ergebnis wurde im April erzielt. Im April lag der Umsatz bei CHF 6'600.- bei nur 279 Logiernächten. Vergleicht man dies mit dem Februar, der die höchsten Logiernächte in diesem Monat verbuchte, aber dennoch weniger Umsatz erbrachte. Auch der Mai sticht in dieser Graphik heraus. Bei nur 516 Logiernächten wurde der zweithöchste Umsatz erzielt. Die Monate März, April und Mai zeigen, dass im Frühling die Gesichtsbehandlungen trotz wenig Logiernächten sehr gefragt sind (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

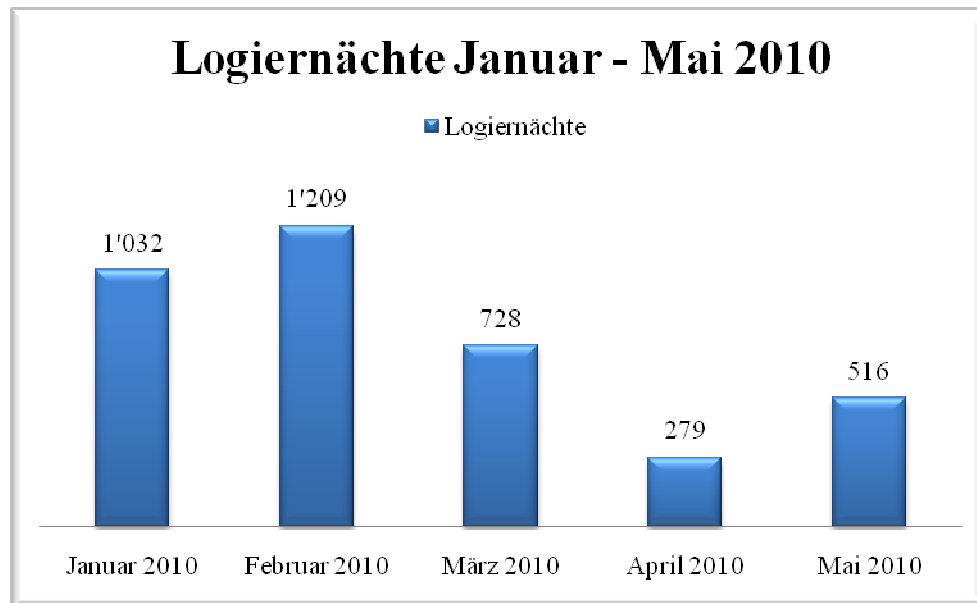


Abb. 18: Logiernächte Januar-Mai 2010

In der obenstehenden Graphik fällt auf, dass die Logiernächte im Januar und Februar deutlich am höchsten ausfielen. Gründe dafür sind zum Einen die Hochsaison und zum Anderen, dass Leukerbad sich eher auf die Wintersaison konzentriert. Wobei Leukerbad Tourismus versucht ein gutes Angebot Mix für Sommer und Winter anzubieten. Ab März nehmen die Logiernächte drastisch ab. Der April verzeichnet klar am wenigsten Logiernächte, weil das Hotel während drei Wochen geschlossen war. Im Mai stiegen die Logiernächte wieder ein wenig, jedoch wird die Auslastung erst wieder ab Mitte Juli richtig steigen, da um diese Zeit wieder die Hochsaison beginnt und viele Touristen Leukerbad besuchen um zu wandern und die Natur zu geniessen. Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass das Hotel die Auslastung im „Les Sources des Alpes“ sehr saisonal bedingt ist (vgl. Betriebssystem Fidelio, 2010).

8. Erste Ergebnisse der Beurteilung der Produktlinie von Dr. Burgener

8.1 Beurteilung durch die Therapeuten

Im Hotel „Les Sources des Alpes“ arbeiten fünf Therapeuten, vier Frauen und ein Mann, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind und regelmässig an Weiterbildungen teilnehmen. Ihre Erfahrung als Therapeuten haben sie während 10 bis 30 Jahren gesammelt und immer wieder erneuert. Eine Therapeutin arbeitet schon seit 4 Jahren im Hotel, ein anderer während zwei Jahren und die restlichen ein halbes Jahr bis zu einem Jahr. Interessant ist, dass vier der fünf Therapeuten die Produkte von Dr. Burgener vor ihrer Einführung nicht kannten und auch nicht privat benutzten. Bei der Frage, wie viele Stunden sie investiert haben, um die neuen Produkte kennen zu lernen, konnte kein klares Ergebnis erzielt werden, da sich die Antworten zwischen sehr vielen Stunden und zwei Tagen bewegt haben. Für alle Therapeuten war es eine grosse Umstellung mit den neuen Produkten zu arbeiten, vor allem aber war das Schwierigste, die neuen Namen kennen zu lernen und auch die grössere Auswahl an Produkten war für manche verwirrend. Für vier Therapeuten ist das Preis- Leistungsverhältnis gerechtfertigt und ein Therapeut findet die Preise für die Massagen und die Produkte zu hoch. Wiederum alle Therapeuten arbeiten gerne mit den neuen Produkten, weil es viel Abwechslung mit sich bringt, eine gewisse Herausforderung darstellt und die Therapeuten hinter den Produkten stehen. Vier der fünf Therapeuten empfinden die Produkte von Dr. Burgener besser als jene von Maria Galland, daher ist es naheliegend, dass alle es gut fanden, dass neue Produkte eingeführt wurden.

Bei der Frage wie viele Stunden die Therapeuten investiert haben, um die neuen Behandlungen zu lernen, wurde auch kein klares Ergebnis erzielt, da manche 10 Stunden investiert haben und andere bis zu einem Tag. Dies ist auch jeweils von Therapeut zu Therapeut verschieden.

In der untenstehenden Graphik wurden alle Antworten der Therapeuten gesammelt, auf die Frage, von welchen Behandlungen die Gäste am meisten profitieren würden. Vier Therapeuten entschieden sich für die Massagen im Allgemeinen. Zwei Therapeuten empfanden die Gesichtsbehandlungen am besten für die Gäste, wobei man anmerken muss, dass beide Kosmetikerinnen sind und hauptsächlich Gesichtsbehandlungen machen. Alle waren sich einig, dass die Wickel sehr gut sind, um einmal zu entspannen oder den Körper zu

entschlacken. Für das Peeling entschieden sich lediglich zwei Therapeuten und für die Bädertherapie drei.

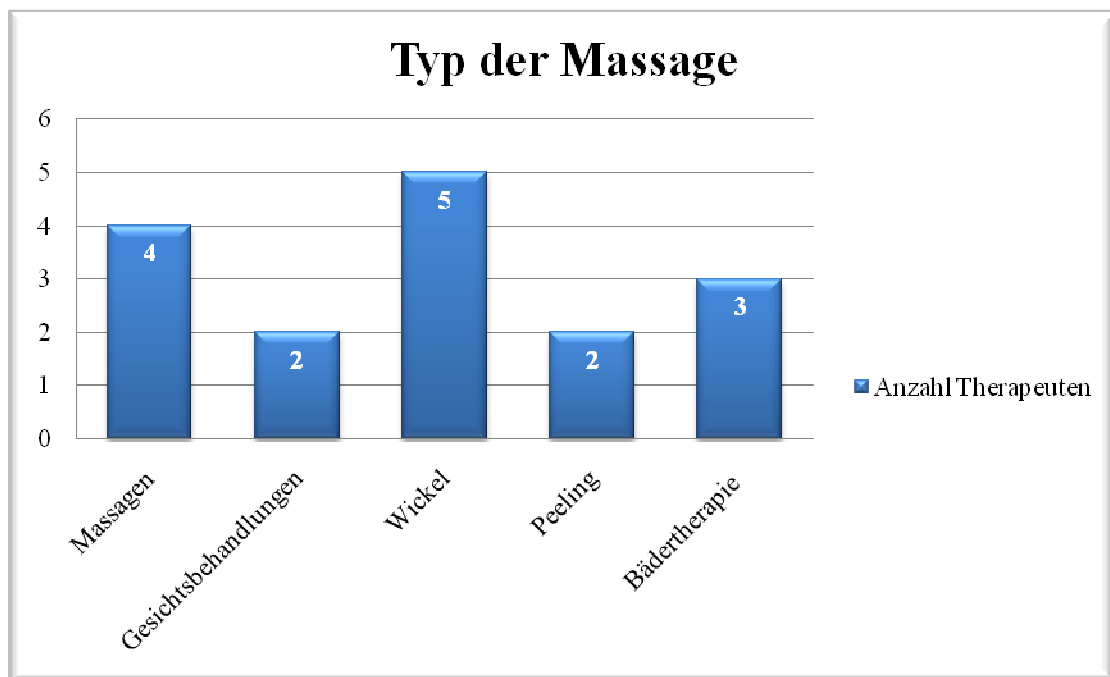


Abb. 19: Typ der Massage

Lediglich zwei Therapeuten stellen im Vorhinein die Fragen des Medizinal Formulars. Dieses gibt dem Therapeuten Auskunft über eventuelle Krankheiten oder Operationen, die der Gast hat. So kann herausgefunden werden, welche Behandlung am geeignetsten für ihn ist und welche man lieber nicht machen sollte.

Zwei Therapeuten machen dies nicht, weil zum Einen die Gäste nicht auf die Fragen antworten wollen und zum Anderen sie nicht noch mehr Zeit an den Massagen verlieren wollen. Ein Therapeut hat auf diese Frage nicht geantwortet.

In der Graphik 20 werden die grössten Unterschiede zwischen den alten und neuen Behandlungen beschrieben. Drei Therapeuten besagen, dass sich die Vorgehensweise gegenüber den bisherigen Verfahren stark geändert hat. Zwei der fünf Therapeuten finden, dass die Produkte den wesentlichen Unterschied darstellen. Jeweils ein Therapeut fand, dass die Qualität und die Natürlichkeit der Produkte gewechselt haben. Drei Therapeuten kamen zum Schluss, dass teilweise der Gebrauch der neuen Produkte ganz anders ist als zuvor. Neu mit den Produkten von Dr. Burgener, werden für bestimmte Massagen die dazu benötigten Pasten oder Cremes selber zusammengemischt, was zuvor nicht der Fall war.

In einem Punkt sind sich alle Therapeuten einig, nämlich das es sehr interessant ist und zum Teil auch eine Herausforderung darstellt, mit den neuen Produkten und Behandlungen von Dr. Burgener zu arbeiten (vgl. Therapeuten, 2010).

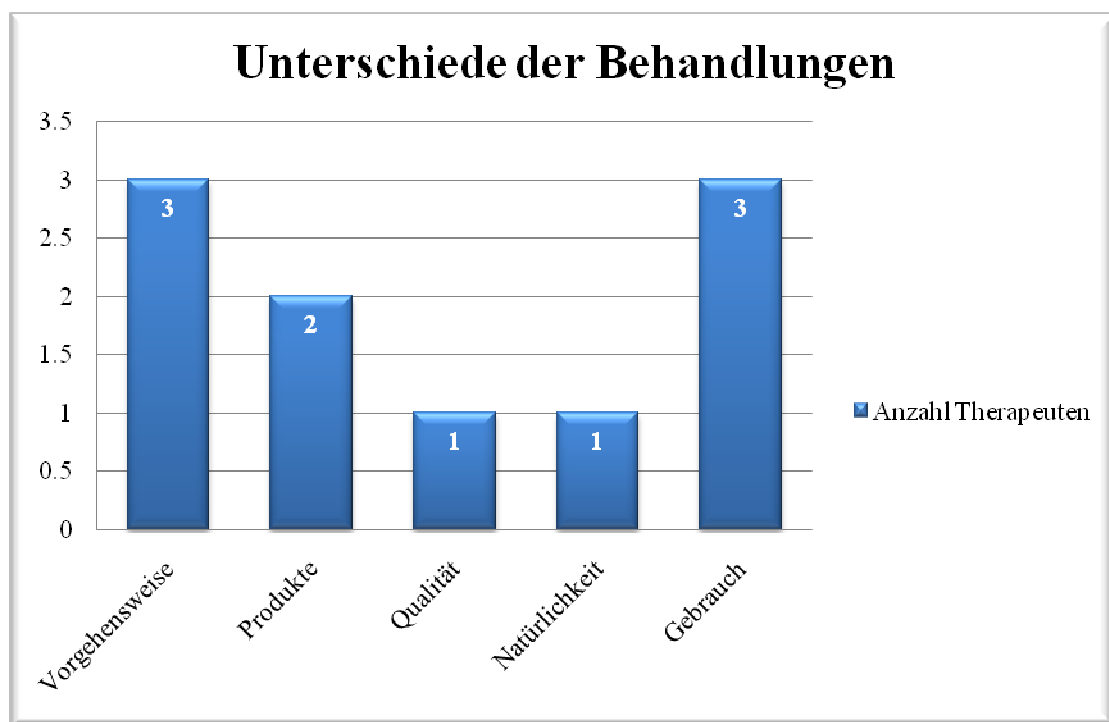


Abb. 20: Unterschied zwischen den neuen und alten Behandlungen

8.2 Beurteilung durch die Gäste

Es wurden 20 Gästebefragungen durchgeführt. Leider konnten nicht mehr Gäste befragt werden, da die Auslastung des Hotels nicht allzu hoch war und nicht viele Massagen gebucht wurden. Von den befragten Gästen hatten acht Männer und zwölf Frauen den Fragebogen ausgefüllt. Der grösste Anteil, 65 Prozent, der Fragebögen wurden von Gästen die älter als 50 Jahre alt sind ausgefüllt. Nur 10 Prozent waren zwischen 20 und 40 Jahre alt und haben die Fragen beantwortet und 15 Prozent der Befragten waren älter als 40 Jahre. Die Altersverteilung ist nicht ungewöhnlich, da im Hotel mehrheitlich ältere Gäste logieren.

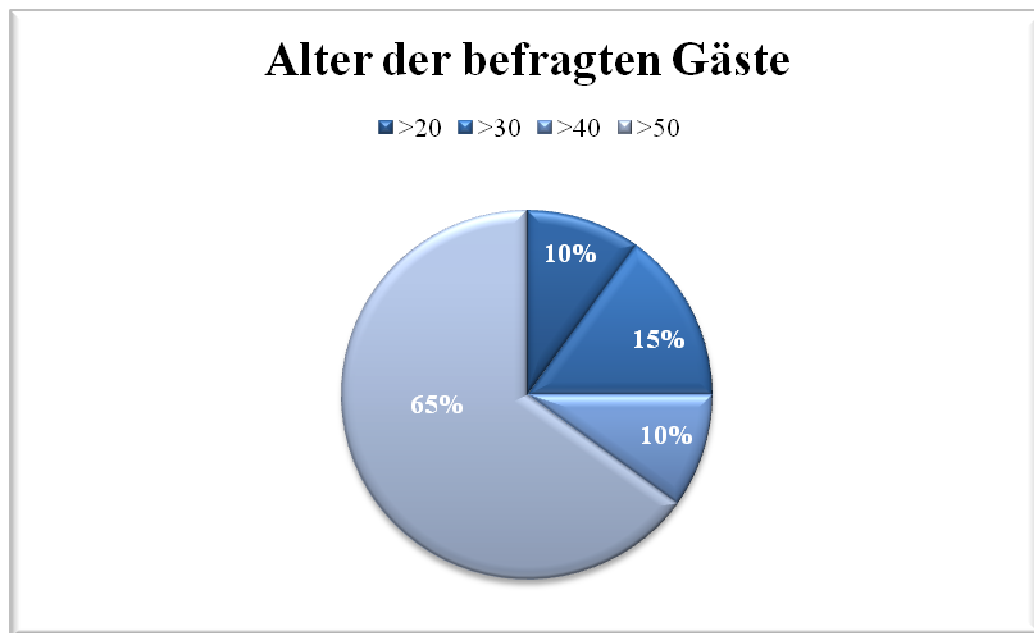


Abb. 21: Alter der befragten Gäste

Elf der befragten Gäste haben angegeben, dass sie zum ersten Mal Gast im Hotel „Les Sources des Alpes“ sind. Dementsprechend waren nur neun der Befragten bereits bestehende Kunden, welche auch unsere alte Behandlungskarte kannten. Dreiviertel der Gäste kannten die Produkte von Dr. Burgener noch nicht vor ihrem Aufenthalt. Demzufolge ist es auch nicht abwegig, dass achtzehn Befragte geschrieben haben, dass sie die Produkte auch nicht privat benutzen. Wiederum dreiviertel der Gäste haben angegeben, dass sie das Preis-Leistungsverhältnis als gut empfinden. Nur vier beantworteten diese Frage als sehr gut.

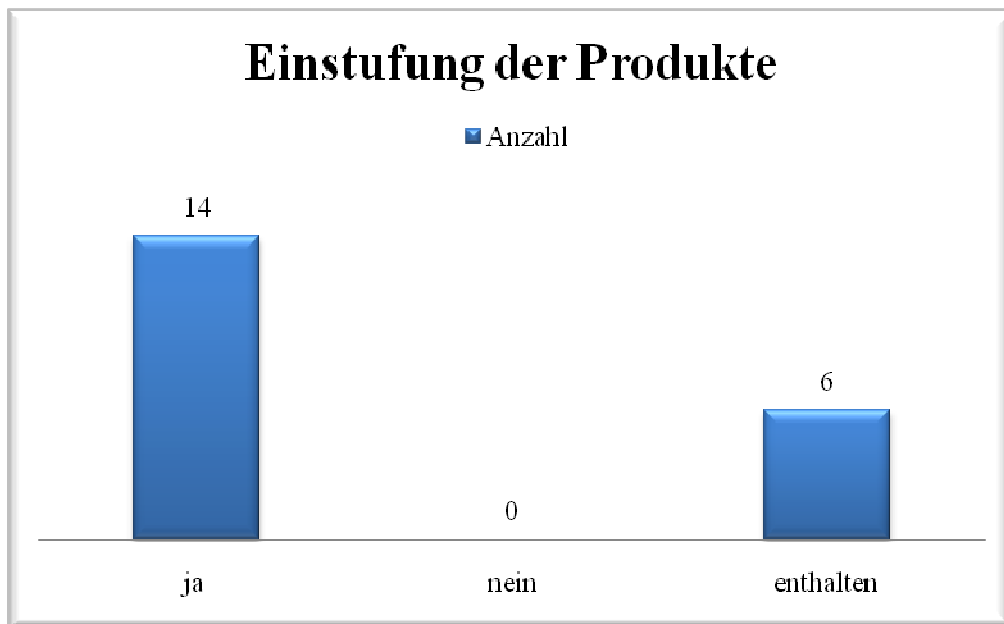


Abb. 22: Einstufung der Produkte durch die Gäste

Die obige Graphik zeigt, dass vierzehn der zwanzig Gäste finden, dass die Produkte von Dr. Burgener besser sind als jene von Maria Galland. Sechs der Befragten haben sich zu dieser Frage enthalten. Keiner empfand, dass die neuen Produkte schlechter sind.

Warum die Gäste die Produkte besser finden, liegt daran, dass es natürliche Produkte sind, das Feeling auf der Haut angenehm ist, die Zusammensetzung der Produkte sehr gut sind und vor allem das Preis- Leistungsverhältnis angemessen ist. Die grössten Unterschiede der beiden Produktangeboten sind laut der Befragten die Benutzung von natürlichen Ölen, die grosse Auswahl an Produkten, der Preis, die einladende Darstellung der Behandlungskarte, die Qualität der Produkte und die Verwendung von natürlichen Produkten.

Alle Kunden sind zufrieden mit der Qualität der Produkte und werden sie auch weiterempfehlen. Auf die Frage, welche Behandlung den Befragten am besten gefallen hat, wurden die Massagen im Allgemeinen erwähnt, die Reflexzonenmassage, die Ganzkörpermassage, die Willkommenspauschale, die Relaxing Massage, Peeling mit Honig und auch die verschiedenen Bädertherapien. Die Gäste empfinden die grössten Unterschiede zwischen den beiden Behandlungen die Ganzkörpermassage, die Evolution der Behandlungen, die investierte Zeit und das Ergebnis und zum Schluss, dass mehr Auswahl an Massagen angeboten wird.

Dreizehn der zwanzig befragten Gäste bevorzugten die neuen Behandlungen. Nur sieben haben sich zu dieser Frage nicht geäußert. Der Grund warum sie diese bevorzugten ist, dass es einen Wechsel gab, der sehr positiv ist, die grössere Auswahl an sich und die bessere Qualität der Produkte.

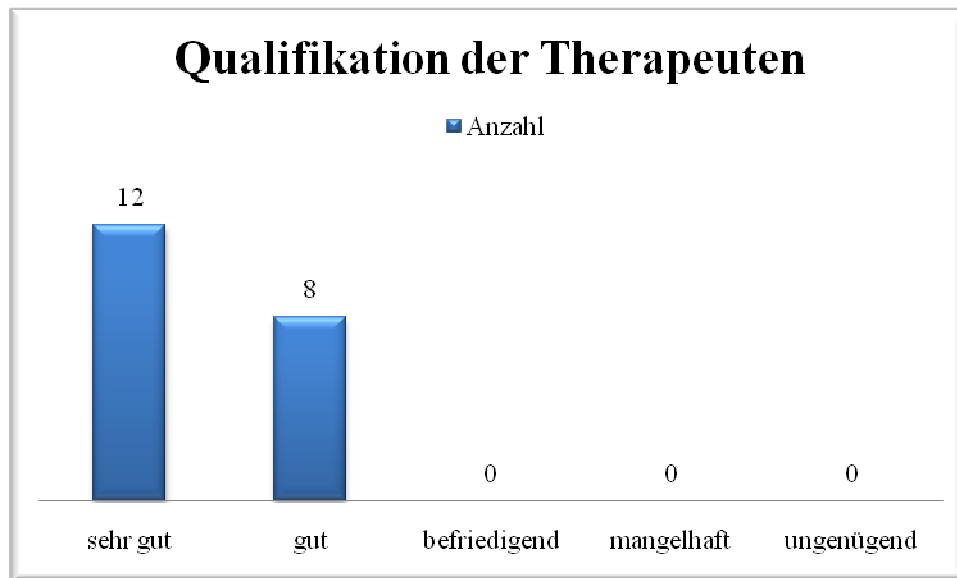


Abb. 23: Qualifikation der Therapeuten

Zwölf der Befragten gaben an, dass sie die Therapeuten als fachlich sehr gut empfinden und acht waren der Meinung, dass sie gut waren. Niemand beantwortete diese Frage mit befriedigend, mangelhaft oder ungenügend, was ein sehr positives Zeichen ist. Nur eine Person gab an, dass die Behandlungen etwas verspätet angefangen hatte und nicht die vorgegebene Zeit eingehalten wurde. Die Erwartungen von allen zwanzig Befragten wurden erfüllt. Die Hälfte der Gäste bewertet das SPA des Hotels „Les Sources des Alpes“ als sehr gut und die andere Hälfte findet, dass es gut ist. Auch hier beantwortete niemand die Frage mit befriedigend, mangelhaft oder ungenügend.

Mit der Verfügbarkeit der Behandlungen waren elf Befragte sehr zufrieden und neun gaben an, dass sie zufrieden sind. Auch hier empfand kein Gast, dass er weniger zufrieden oder unzufrieden ist. Schlussendlich kann gesagt werden, dass alle Befragten das Hotel „Les Sources des Alpes“ weiterempfehlen werden. Dies zeigt, dass ein sehr grosser Teil der Gäste mit dem Angebot und den Produkten zufrieden ist (vgl. Gäste, 2010).

9. Massnahmen

9.1 Bessere Vermarktung der Produkte

Zurzeit befindet sich weder die bisherige Behandlungskarte von Maria Galland noch die neue Behandlungskarte von Dr. Burgener auf der Internetseite des Hotels. Um auf die neuen Angebote aufmerksam zu machen, müsste so schnell wie möglich die endgültige Fassung der Behandlungskarte auf die Internetseite hochgeladen werden.

Bei jeder Buchungsanfrage senden wir automatisch ein Exemplar der neuen Behandlungskarte mit, damit der Gast zum Einen schon weiss, dass sich etwas geändert hat und zum Anderen, dass er im Vorhinein unser Wellness Angebot kennen lernen kann. In einem weiteren Schritt raten wir den Gästen, die Karte ein wenig durchzulesen und vorgängig Behandlungen zu buchen, damit sie zum gewünschten Zeitpunkt die Massage beziehen können und wir die Gäste per Telefon beraten können.

Auch bei der Versendung von Broschüren oder falls Gäste das Hotel nur besichtigen wollen, wird die neue Behandlungskarte immer mit versendet oder mitgegeben. Des Weiteren wurden auch allen Tour Operators die neuen Angebote und Produkte per Mail oder Fax versendet, damit sie ihre Angebote auf unsere Pauschalen abstimmen können, wie dies schon zuvor der Fall war. Neu kann man das Hotel „Les Sources des Alpes“ auch auf Facebook finden. Es wurde eine separate Seite eröffnet, um damit auf Neuigkeiten hinzuweisen und Neukunden das Hotel ausführlicher zeigen zu können.

Die neuen Angebote haben viele Merkmale, damit diese dem Kunden besser verkauft werden können, muss der Gast seine persönlichen Vorteile kennen lernen. Dieser Vorgang wird im folgenden Beispiel erklärt:

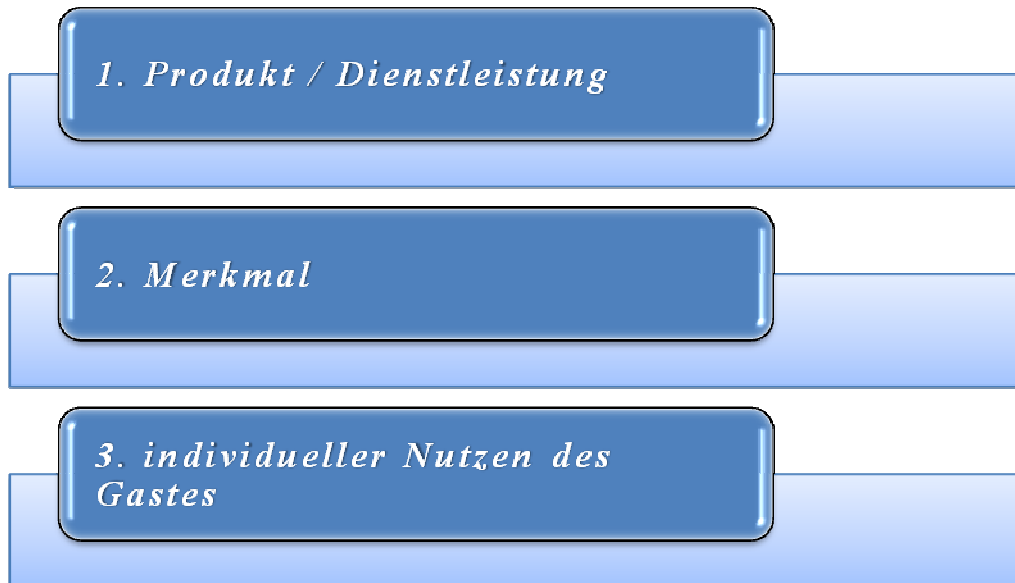


Abb. 24: professionelles Verkaufen (Quelle: Buch professionelles Verkaufen)

Unter dem ersten Punkt werden dem Gast die neuen Produkte und Behandlungen von Dr. Burgener telefonisch oder nach der Ankunft im Hotel erklärt und vorgestellt. In einem zweiten Schritt werden die Merkmale erläutert, in diesem Fall sind es Produkte, die in der Schweiz und auf natürlicher Basis hergestellt werden. Für die Verarbeitung werden nur Inhaltsstoffe von höchster Qualität verwendet, welche mit Strenge und Achtung ausgewählt werden. Im Hotel arbeiten sehr gut geschulte Therapeuten, die mit diesen Produkten den bestmöglichen Effekt erzeugen können. Ausserdem können abends speziell vorbereitet Menus serviert werden, welche den Effekt der Behandlungen noch verstärken sollen.

Im dritten Schritt wird der individuelle Nutzen dem Gast nähergebracht, wenn zum Beispiel eine Kundin Gewicht verlieren will, wird die „Schlankheitskur“ angeboten oder eine Frau etwas Spezielles für ihre Schönheit tun will, werden die Pauschalen „Schönheit für die Frau“ angeboten. Mit Hilfe dieser drei Schritte können die Wellness-Angebote noch gezielter dem Kunden verkauft werden und dadurch kann auf seine Bedürfnisse besser eingegangen werden (vgl. Jachens, 2004).

Um allgemein auf das Hotel und seine Produkte aufmerksam zu machen, könnte an vielbesuchten Orten wie zum Beispiel an Bahnhöfen, Flughäfen oder Einkaufsmeilen eine Plakatwerbung gestartet werden. Des Weiteren werden immer wieder internationale Journalisten ins Haus eingeladen, welche in verschiedenen Zeitungen und Magazinen einen Beitrag schreiben. Diese Zeitungsartikel sollten vermehrt in lokalen Zeitungen der Schweiz

und vor allem Frankreich erscheinen, weil viele Gäste auf Frankreich stammen. Auch könnte für die Feiertage oder von Zeit zu Zeit ein Radiobeitrag ausgestrahlt werden, die auf ein spezielles Angebot hinweisen. Dies wiederum bei den meistgehörten Radiosendern der Schweiz und im Ausland.

Laut einer Studie des Wellness-Reiseveranstalter beauty24 profitieren Spa-Hotels vom Trend der Kurzreisen und Wohlfühl-Wochenenden. Diesen Trend nimmt das Hotel „Les Sources des Alpes“ wahr und erarbeitet momentan neue Pauschalen für die Jahre 2010 und 2011, welche speziell die Auslastung während der Nebensaison und auch die Bekanntheit der neuen Produkte und Anwendungen erhöhen sollen, die aber gleichzeitig kurzentschlossenen einen Wellnessstrip ermöglichen sollen (vgl. Spa Concept, 2010).

Ein Beispiel für eine neue Pauschale ist „ein Hauch von frischer Alpenluft“, *„welche 2 Übernachtungen in einem Doppelzimmer mit Frühstücksbuffet, 1 gastronomisches Abendessen (ohne Getränke), Benutzung der hoteleigenen Wellnesslandschaft mit Innen- und Aussenthermalbad, Sauna, Solarium und Fitnessraum und 1 Ganzkörpermassage Revital 50‘ pro Person beinhalten“*. Ausserdem werden Pauschalen für jeweils drei oder fünf Übernachtungen neu angeboten, welche immer Behandlungen enthalten (Les Sources des Alpes, 2010).

Da zum Teil schon ein Überangebot an Wellness - Hotels existiert, wird versucht, die eigentlichen Ziele des Wellness in den Vordergrund zu stellen. Diese wären die Gesundheit, Vitalität und besonders auch die Fitness (vgl. Freidl, 2004). Mit Hilfe dieser neuen Pauschalen, ausgewogenen Menus und gut ausgebildeten Therapeuten, will sich das Hotel „Les Sources des Alpes“ durch originelle und kundenorientierte Angebote von der Konkurrenz abheben. Durch all diese Massnahmen kann die Bekanntheit der Produkte gesteigert und schlussendlich auch die Auslastung erhöht werden.

9.2 Ausblick in die Zukunft

Um herauszufinden, was die Direktion für Ziele für die Zukunft hat oder welche Veränderungen sie gerne tätigen würden, wurden ein paar Fragen speziell an sie gerichtet. Die Auslastung des Hotels dank dem SPA in der Zwischensaison zu erhöhen, sodass das Hotel voll ausgebucht wäre, ist eines der Ziele. Zu diesem Zeitpunkt ist dies leider noch nicht der Fall. Für das Management ist es ausserdem wichtig, dass man vermehrt externe Besucher ermutigt, das SPA vor allem in der Zwischensaison zu benutzen. Sie finden es auch bedeutsam, dass vom Hotel und der SPA Einrichtung gesprochen wird und ein wenig Mundpropaganda betrieben werden kann.

Um auf den Zug des Medical-Wellness Zeitalters aufzuspringen, hat sich dieses Hotel mit der Clinique Lémana in Montreux zusammengeschlossen, welche sich mit allem Medizinischen befasst und das Hotel „Les Sources des Alpes“ eher den Wellness Bereich abdeckt. Medical Wellness stellt einen Wachstumsmarkt dar, welcher zum Teil einen Anstieg solcher Pauschalen in diesem Jahr trotz Krise mit sich brachte. Vor allem wichtig ist es, um Medical Wellness zu betreiben, dass fachlich kompetentes Personal vorhanden ist und wie in diesem Fall nicht anders möglich, die medizinische Seite von einer Klinik betrieben wird (vgl. Spa Concept, 2010).

Um diese Ziele zu erreichen wird versucht mit Werbung, Marketing, verschiedenen Medien und neu auch mit Facebook für die diversen Arrangements zu werben. Seit kurzem können Gäste im Hotel Massagen beziehen, welche von der Groupe Mutuel anerkannt werden und den Gästen einen Teil zurückerstattet. Diese Innovation trägt dazu bei, dass Gäste vermehrt Massagen buchen.

Eine der Stärken des Hotels ist die eigene Thermalwasserquelle, welche die beiden hoteleigenen Schwimmbäder mit frischem Wasser speist. Dieses Wasser ist reich an Mineralien und Spurenelementen. Ein weiterer Pluspunkt für das Hotel ist seine Lage. Leukerbad gehört zu einem fast exotischen Dorf, mit all den umliegenden Bergen und vor allem mit der Gemmiwand, welche sehr imposant wirkt. Ausserdem geniesst das Hotel „Les Sources des Alpes“ eine gute Reputation, auch wegen der Kette „Relais & Châteaux“. Einer der grössten Schwächen des Hotels ist, dass das Gebäude sehr alt ist und zum Teil grössere Rennovationen nötig hätte.

Die grösste Herausforderung als Direktorin ist es, Leute zu finden, die nach Leukerbad längerfristig arbeiten kommen. Ausserdem ist es relativ schwierig, das Hotel voll ausgebucht zu haben, vor allem während der Nebensaison. In nächster Zeit sind mehrere Veränderungen im SPA Bereich geplant. Zum Einen werden die Produkte noch genauer auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt und hergestellt und zum Anderen wird das Türkische Bad in die Innenanlage des SPA's versetzt, welches sich zurzeit draussen befindet. Stück für Stück versucht die Direktion, kleinere Veränderungen vorzunehmen, um die Wellnesslandschaft moderner zu gestalten. Da momentan die finanziellen Mittel fehlen, werden keine grösseren Umbauten getätigt (vgl. Berclaz, 2010).

Für die Direktion ist es ausserdem wichtig, das Vertrauen seines Umfeldes zu erlangen. Laut der Zeitschrift „Hotelier“ kann dies erreicht werden, indem ein aktiver Dialog zwischen allen Bezugspersonen geführt wird, wie zum Beispiel zwischen den Partnern, Gästen, Mitarbeitern, Lieferanten und noch weiteren. Auch Medienarbeit, Mitarbeiterkommunikation oder Krisenmanagement sind wichtige Instrumente, um ein Unternehmen profitabel zu führen. Es ist wichtig, dass die Gäste Vertrauen gegenüber dem Hotel aufbauen, damit sie bei manchen Situationen auch mehr Verständnis zeigen. Ziel für ein Unternehmen ist es ausserdem Glaubwürdigkeit aufzubauen, das Image und auch den Bekanntheitsgrad zu stärken. Sie beeinflussen die Kapitalbeschaffung bis hin zur Mitarbeiterrekrutierung. Integrative Kommunikation setzt auf Kernbotschaften, die inhaltlich, zeitlich und zielgruppengerecht ausgerichtet sind und klar kommuniziert werden. Eine professionelle Kommunikation ist abhängig von der richtigen Wahl des Instrumentes. Wer vorgängig Vertrauen aufbaut, kann in Krisenzeiten auch auf Vertrauen bauen (vgl. Fehr, 2010)

10. Schlussbetrachtung

Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Hotels „Les Sources des Alpes“ wurde mit der Einführung der Produkte von Dr. Burgener realisiert, indem der SPA Bereich teilweise neuen Aufschwung durch einige effiziente Details erfuhr. Nachdem sechs Jahre mit Maria Galland gearbeitet wurde, war es an der Zeit eine Veränderung zu wagen, damit keine Ermüdungserscheinungen des Angebots seitens der Stammgäste und der Therapeuten entstanden. Ein grosser Vorteil dieses Wechsels ist die Exklusivität des Angebots in dieser Region und die gezielt ausgearbeiteten Pauschalen, welche auf die Bedürfnisse und Erfahrungen der Gäste der letzten Jahre aufgebaut sind.

Dieser Wandel zeigte auch Auswirkungen auf den Umsatz der einzelnen Posten des SPA's. Im Februar 2010 konnte der bislang höchste Umsatz der letzten fünf Jahre erzielt werden, der sich mit einem Unterschied von knapp CHF 11'000.- manifestierte. Des Weiteren ist interessant zu sehen, dass über die analysierten Jahre hinweg die Therapie à la carte immer noch am häufigsten gebucht wird. Da die Gäste oftmals direkt vor Ort ihre Massagen planen oder einige Tage im Voraus telefonisch Kontakt aufnehmen. Die Therapie forfaits erreichten im Februar 2008 das höchste Resultat und nahm während den vorgängigen und darauf folgenden Jahren stetig ab. Mit dem Aquawell Alpin Relax Angebot wurde im Februar 2010 das höchste Resultat erzielt. Analysiert man die Frequentierung der Aquawell Minceur Pauschale fällt auf, dass diese im Februar 2010 gar nicht gebucht wurde und immer rückläufiger war. Um sicher zu stellen, dass diese Kur effizienter ist, den Bedürfnissen der Kunden eher entspricht und der Umsatz in dieser Sparte wieder erhöht werden kann, wurde diese Kur im Mai 2010 von Grund auf überarbeitet und mit einem völlig neuem Massageplan und einer strikten Diät kombiniert. Die Umsätze der Pauschalen Aquawell Midweek und Weekend sind jeweils in den letzten Jahren zurück gegangen, was auch ein Grund war neue Pauschalen zu lancieren, welche dem heutigen modernen Kunden besser entsprechen. Auffallend ist, dass im Beauty Center im Februar 2010 das weitaus tiefste Resultat erzielt wurde, verglichen mit den Logiernächten die während dieser Periode am zweithöchsten ausfielen. Warum dies so war kann daran liegen, dass die Auswahl der Gesichtsbehandlungen zu gross war oder in diesem Winter die Gäste lieber von anderen Behandlungen profitieren wollten.

Die Buchungsentwicklung des neuen Wellness Angebots verlief über die Monate Januar bis Mai positiv. Das höchste Resultat der Therapie wurde im Mai erzielt bei vergleichsweise wenig Logiernächten. Es kann gesagt werden, dass bei wenig Logiernächten im Verhältnis viele Behandlungen gebucht wurden. Auch beim Beauty Center konnten bei niedrigen Logiernächten hohe Gewinne eingefahren werden. Dies zeigt, dass die Einführung von Dr. Burgener eine gute Entscheidung war.

Damit die Sichtweise der Therapeuten gegenüber der Einführung der Produkte nachvollzogen werden konnten, durften diese Fragebogen ausfüllen. Vier Frauen und ein Mann arbeiten im SPA des Hotels, die ihre Erfahrungen in 10 bis 30 Jahren sammeln konnten. Interessant zu sehen ist, dass vier der fünf Therapeuten die Produkte von Dr. Burgener vor ihrer Einführung nicht kannten. Für alle Therapeuten war es eine grosse Umstellung mit diesen Produkten zu

arbeiten, da sie die vielen neuen Namen und die grosse Auswahl an Produkten lernen mussten. Die Arbeit mit den Produkten macht allen Therapeuten Spass, da sie viel Abwechslung mit sich bringt und auch eine gewisse Herausforderung darstellt. Daher sind sie der Meinung, dass es gut war, die Produkte von Dr. Burgener einzuführen. Laut der Therapeuten profitieren die Gäste am meisten von den Massagen im Allgemeinen, den Gesichtsbehandlungen, Wickeln und den Bädertherapien. Für sie waren die grössten Unterschiede der neuen Behandlungen die Vorgehensweisen, aber auch die Produkte an sich, die Qualität und Natürlichkeit der Produkte. Die Therapeuten sind auch der Meinung, dass es an der Zeit war, einen Wechsel im SPA Bereich zu wagen und finden es daher gut, dass diese Produkte eingeführt wurden.

Vor allem die Meinung der Gäste war der Direktion wichtig, daher wurde auch für sie eine Befragung durchgeführt. Es wurden insgesamt acht Männer und zwölf Frauen befragt, von denen 65 Prozent älter als 50 Jahre alt sind. Diese Altersverteilung ist nicht ungewöhnlich, da mehrheitlich ältere Gäste im Hotel logieren. Auffallend ist, dass elf der befragten Gäste zum ersten Mal Gast im Hotel waren und daher dreiviertel die Produkte von Dr. Burgener auch nicht kannten. Die Mehrheit findet, dass das Preis- Leistungsverhältnis gerechtfertigt ist. Vorteile der neuen Produkte sind die Zusammensetzung, das Feeling auf der Haut und die Verwendung von natürlichen Produkten. Die auffallendsten Unterschiede zwischen den Produktangeboten sind die Benutzung von natürlichen Ölen, die grosse Auswahl an Produkten, der Preis, die einladende Darstellung der Behandlungskarte und die Qualität. Am besten haben den Gästen die Massagen im Allgemeinen gefallen, Fussreflexzonenmassage, Willkommenspauschale, Peelings und die verschiedenen Bädertherapien. Die grössten Veränderungen der beiden Behandlungen sind die Evolution, die investierte Zeit, das daraus folgende Ergebnis und die Auswahl an Massagen. Allgemein kann gesagt werden, dass die Therapeuten als fachlich qualifiziert eingeschätzt werden und die Erwartungen aller Gäste erfüllt wurden. Nach Aussage der Kunden, werden alle das SPA des Hotels weiterempfehlen.

Für die Zukunft wäre es sinnvoll, die Frequentation der bestehenden Angebote zu beobachten und weniger gefragte Behandlungen vielleicht zu streichen. Auch könnten von Zeit zu Zeit spezielle Angebote lanciert werden, damit man Neukunden für sich gewinnen kann. Des Weiteren sollten die Trends erkannt werden, um so neue Kuren geschickt einzuführen. Man sollte sich nicht, wie zuvor, zu stark auf ein Produkt fokussieren, sondern weiterhin nach innovativen Produkten und Behandlungen Ausschau halten.

Eine Schwierigkeit dieser Arbeit war es, das Thema so einzugrenzen, damit man verhindern kann, dass viele Themen nur oberflächlich behandelt werden. Viele Informationen, wie zum Beispiel die Umsatzzahlen des SPA's oder die Logiernächte, wurden direkt von dem hoteleigenen Betriebssystem herausgefiltert und daher war es schwierig, diese als Quellen anzugeben, da nur die Rezeption und die Direktion Einsicht in diese Zahlen haben. Dadurch ist es für Ausstehende vielleicht schwerfälliger, diese nachzuvollziehen. Bei der Gästebefragung war eigentlich eine quantitative Erhebung beabsichtigt. Jedoch erwies sich das schwieriger als geplant, da die Auslastung des Hotels während der Verteilung der Fragebogen relativ tief ausfiel und manche Gäste nicht bereit waren diesen auszufüllen. Des Weiteren logierten vermehrt Gäste, die keine Massagen bezogen und nur von den Schwimmbädern und der Wellnesslandschaft an sich profitierten. Aus diesen Gründen konnten schlussendlich nur 20 ausgefüllte Fragebogen berücksichtigt werden.

Zum Schluss kann gesagt werden, dass die Erarbeitung dieser Arbeit praktisch und theoretisch sehr interessant war. Der vorgeschriebene zeitliche Rahmen zur Realisierung dieser Arbeit verlangte, dass man sich auf die wichtigsten Themen konzentrierte.

Quellen- und Literaturverzeichnis

- 12manage. (2010). *12manage*. Abgerufen am Juni 2010 von www.12manage.com
- Berclaz, J. (Juni 2010). Ausblick in die Zukunft. (M. Meyer, Interviewer)
- Berclaz, J. (26. April 2010). Einführung der Produktlinie. (M. Meyer, Interviewer)
- Berg, W. (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Betriebssystem Fidelio. (2010). Umsatzzahlen. Leukerbad.
- Concept Spa. (Februar 2010). Kurztrips immer beliebter. *Spa Concept*, S. 10-11.
- Diekman, A. (2007). *Empirische Sozialforschung - Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Dr. Burgener. (2010). *Swiss natural beauty and health care*. Abgerufen am 12. März 2010 von www.drburgener.com
- Fehr, N. (Juli-August 2010). Wie erlangt ein Hotelier das Vertrauen seines Umfeldes? *Hotelier*, S. 25.
- Freidl, C. (2004). *Wellnessboom. Erholung oder zu viel des Guten?* VDM Verlag.
- Gäste. (Mai-Juni 2010). Gästebefragungen. (M. Meyer, Interviewer)
- Jachens, T. (2004). *professionelles Verkaufen*. Redline.
- Kühn, R., & Kreuzer, M. (2006). *Marktforschung - Best Practices für Marketingverantwortliche*. Haupt Verlag AG.
- Les Sources des Alpes. (Januar 2010). Behandlungskarte Dr. Burgener. Leukerbad.
- Les Sources des Alpes. (Januar 2010). Behandlungskarte Maria Galland. 2004 . Leukerbad.
- Les Sources des Alpes. (2010). Forfait 2010. Leukerbad.
- Les Sources des Alpes. (2010). *Les Sources des Alpes*. Abgerufen am 25. März 2010 von www.sourcesdesalpes.ch
- Les Sources des Alpes. (2004). Pauschalen Aquawell Center. Leukerbad.
- Les Sources des Alpes. (2010). *Story*. Abgerufen am 2. März 2010 von www.sourcesdesalpes.ch/de/story
- Maria Galland. (2010). *Maria Galland*. Abgerufen am Juli 2010 von www.mariagalland.de
- Moneycab. (2000-2009). *Die Mund zu Ohr Werbung ist immer noch die effizienteste und billigste*. Abgerufen am 10. März 2010 von <http://moneycab.presscab.com>
- Rumler, A. (2002). *Marketing für mittelständische Unternehmen*. Teia Lehrbuch Verlag.

Shiseido. (2010). *Shiseido*. Abgerufen am 15. Juli 2010 von www.shiseido.ch

Spa Concept. (Februar 2010). Kurztrips immer beliebter. *Spa Concept*, S. 10-11.

Spa Concept. (Februar 2010). Spa-Software im Medical-Wellness-Bereich. S. 48-49.

Therapeuten. (Mai-Juni 2010). Therapeutenbefragung. (M. Meyer, Interviewer)

Anhang I: Behandlungskarte Dr. Burgener



**Das Spa Les Sources des Alpes
präsentiert die Produkte von**



Schweizerische Kosmetikpflege mit natürlichen Inhaltsstoffen von höchster Qualität, ausgewählt mit Strenge und Achtung damit die Produkte die beste Wirksamkeit erzeugen. Ölessenzen, Pflanzenextrakte, Schweizer Alpensalze, Gelee Royal sind die Inhaltsstoffe, welche diese Produkte einzigartig machen. Die « natürlichen komplexen Inhaltsstoffe Dr. Burgener » konzentrieren die Wohltat der Natur.

WILLKOMMENS PAUSCHALE IM SOURCES DES ALPES

Speziell konzipiert um Ihren Körper nach der Ankunft im Sources des Alpes zu stärken. Dieses Pflegeprogramm erlaubt Ihnen alle durch den Stress entstandenen Verspannungen zu lösen um Ihre Lebensenergie wieder zu finden.

Bädertherapie mit entspannenden Ölessenzen: Sprudelbad mit Ölessenzen, die den Kreislauf aktivieren und Körper und Geist entspannen.

Fussmassage: entspannende Massage des Fußes und der Zehen.

Aromatische Körpermassage: revitalisierende Massage auf Basis von natürlichen Körperessenzen Dr. Burgener, machen diese Behandlung äußerst regenerierend.

DIE WASSERBEHANDLUNGEN

Entspannen die Muskeln und lindern Verspannungen. Erhöht den Blutzufluss, was die Sauerstoffzufuhr verstärkt und begünstigt die Beseitigung von Toxinen. Ermöglicht die totale Entspannung des Körpers und des Geistes.

REVITALISIERENDE BÄDERTHERAPIE MIT SCHWEIZER ALPENSALZE Bad basierend auf Schweizer Alpensalze, Extrakte vom Gletscher d'Anzeindaz, angereichert mit regenerierendem Ölessenzen. Diese Salze entstehen von Gletschern, die sich aus den Quellen gelöst haben und die Alpen durchquerten, danach wurden sie durch Verdampfung gesammelt. Deutlich mineralisiert, sind sie die Quelle der Vitalität.

BÄDERTHERAPIE MIT ENTSPANNENDEN ODER DYNAMISIERENDEN ÖLESSENZEN: Die Assoziation der Ölessenzen im Sprudelbad tragen zu einer echten Entspannung der Muskeln und einem sofortigen Wohlgefühl bei. Phytolotionen der Orange (Entspannung) oder der Rose (Regeneration) je nach Bedarf.

BÄDERTHERAPIE MIT ALGEN: Sprudelbad mit Algen aus der Bretagne (F). Reich an Mineralien und Spurenelementen. Die Vitamine und konzentrierten Jode in den Algen regenerieren den Körper, beleben und stimulieren das Immunsystem.

BÄDERTHERAPIE MIT MILCH: Sprudelbad

Nährhaft und feuchtigkeitsspendend für trockene und sensible Haut

DOUCHE VICHY: Massage unter fliessenden warmen Wasserstrahlen bewirkt eine grosse Entspannung.

JET KNEIPP DOUCHE: Dusche mit Wasserstrahlen, die aufrecht durchgeführt wird. Der Therapeut wechselt die Temperatur von kalt nach warm. Exzellent für alle Kreisläufe (arteriell, venös, lymphatisch), besonders für den Mikrokreislauf.

DIE REINIGENDEN BEHANDLUNGEN

REINIGENDES PEELING AROMATISIERT MIT KRISTALLSALZEN AUS DEN SCHWEIZER ALPEN

Peeling assoziiert mit reinigenden Wohltaten in einer Mischung von verschiedenen Ölen, konzentriert mit aktiver Reinheit und Regeneration von Dr. Burgener. Die Kraft des Peelingset reinigt dank den Kristallsalzen aus den Schweizer Alpen. Passend für Mischhaut, aber auch für fettige Haut. Gefolgt von einem Wickel, ist sie remineralisierend. Verfeinert und belebt die Haut.

SANFTER WICKEL MIT HONIG CREME UND APRIKOSENKERNEN weiches Körperpeeling vor allem angewendet an heikler und trockener Haut. Der Inhalt von Honig Extrakten gibt diesem Peeling reinigende, stimulierende und nährnde Eigenschaften. Das kleinkörnige Peeling entsteht aus den zerkleinerten Kernen der Aprikosen, die zwar mild sind aber dennoch effizient. Ihre Haut wird dadurch samtig weich.

REINIGENDER WICKEL MIT SCHWARZER SEIFE AUS MAROKKO

Wickel am ganzen Körper mit schwarzer Seife aus Marokko. Dieses exotische Ritual garantiert eine porentiefe Reinigung der Haut und eliminiert alle Toxine.

DIE MASSAGEN

REVITALISIERENDE AROMATISCHE MASSAGE

Die entspannende Massage Revital auf Basis natürlicher Ölen von Dr. Burgener, machen diese Behandlung tiefenreinigend und regenerierend

GESICHTS- UND KOPFMASSAGE MIT ÄTHERISCHEN ÖLEN

Die manuelle Gesichtsmassage, aktiviert den Blut- und Lymphkreislauf und stimuliert die verschiedenen Schichten der Haut. Stärkende und regenerierende Behandlung.

KRÄFTIGENDE SPORTMASSAGE

Diese Sportmassage ist kräftigend und regenerierend. Sie entspannt starke Muskelverspannungen, lindert verspannte Zonen, verhilft zu Energie und Vitalität.

ANTICELLULITIS MASSAGE

Die Technik palpieren und rollen wird mit rollenden Bewegungen durchgeführt, die tief ins Bindegewebe eindringt und die Blut- und Lymphzirkulation anregt. Für diese Massage werden Öle speziell zum Abnehmen verwendet.

MASSAGE MIT HEISSEN VULKANISCHEN STEINEN (Hot stone)

Die Massage mit heißen vulkanischen Steinen (Basalt) ist eine Technik, die die Hawaiianer angewendet haben um Körper und Geist zu revitalisieren. Die Lavasteine werden geheizt und auf Energiepunkte gelegt. Der direkte Kontakt mit den heißen Steinen erzeugt sofortige Linderung der verspannten Muskeln. Die Massage mit den Steinen wird in Kombination mit 5 speziellen Ölen durchgeführt, damit ein Maximum an Wohltat erzeugt werden kann.

MASSAGE MIT BEUTELN MIT ALPEN KRÄUTERN

Die Massage mit Beuteln mit Alpen Kräutern, wurde inspiriert von den alten Praktiken in Siam, lindert Verspannungen der Muskeln, verbessert die Blutzirkulation und verhilft zu einem kompletten Wohlfühlen. Geheizt mit Dampf und getränktem Öl, werden die Beutel kreisförmig oder durch Druck auf der Haut angewendet.

SCHOKOLADENMASSAGE FÜR KINDER

Eine Massage für die Kleinsten

GESUNDHEITSBEHANDLUNGEN

THAI MASSAGE

Diese Massage, die ursprünglich aus Thailand kommt, wurde konzipiert um den Druck auf die verspannte Region oder die genauen energetischen Linien des Körpers zu lindern. Der

entspannende Effekt der Thai Massage beruhigt den Geist und induziert ein allgemeines Wohlfühl, psychisch wie auch physisch.

AYURVEDA MASSAGE

Ayurveda (Wissenschaft vom Leben in Sanskrit). Die Ayurveda-Massage wird mit warmem Sesamöl durchgeführt. Diese Massage aktiviert Blut und Lymphe und bietet ein tiefes Gefühl von Wohlbefinden. Ayurveda verbindet Körper, Geist, das Emotionale und das Spirituelle.

FUSSREFLEXZONENMASSAGE

Ist die Kunst zur Stimulierung von bestimmten Punkten im Körper, um Blockaden zu entfernen und den harmonischen Energiefluss wiederherzustellen. Der Druck auf die Fusssohlen zielt auf die Verringerung von Staus, zur Verbesserung des Kreislaufs, Zufluss von Blut und um den Körper zu stimulieren und zu entgiften.

LYMPHDRAINAGE NACH VODDER

Diese manuelle Massage ist sanft um den lymphatischen Kreislauf anzuregen, um Wassereinlagerungen zu verringern und um venöse Insuffizienzen und Giftstoffe zu beseitigen. Es hilft Flüssigkeitsansammlungen im Gewebe zu entfernen. Hilft das Immunsystem zu aktivieren und verbessern.

CRANIOSCARAL

Dieses sehr schonende Verfahren zielt darauf ab, das Funktionieren des Cranioscaralsystems zu verbessern. Mit grosser Sorgfalt, Achtsamkeit wird den feinen manuellen Impulsen, welche eine Eigenregulierung des Körpers einleiten, die Klientin auf dem Weg zur Selbstheilung begleitet. Wirksam u.a. bei Rücken, Nackenbeschwerden, zur Regulation des Bewegungsapparats, der Organe, des Lymphsystem sowie des vegetative und zentralen Nervensystem. Bei stressbedingte Beschwerden, chronischen Schmerzzustände, Kopfschmerzen und Migräne.

INHALATION: mit ätherischen Ölen zur Befreiung der Atemwege

INFRA ROUGE spezielles Gerät um gegen Nacken- und Rückenprobleme vorzugehen. Empfehlenswert vor einer Massage.

JET DOUCHE KNEIPP Dusche mit Wasserstrahlen wird stehend praktiziert. Der Therapeut wechselt die Wassertemperatur von warm und zu kalt. Ideal für den gesamten Kreislauf (arterielle, venöse, lymphatische), insbesondere für die Mikrozirkulation.

Medizinische Sprechstunden nur nach Vereinbarung.

DIE FANGOTHERAPIE

Die Behandlung mit vulkanischem Schlamm, hat einen schmerzlindernden, abschwellenden und entzündungshemmenden Effekt. Empfohlen bei Muskelverspannungen oder arteriellen Problemen und bei Rheumatismus.

FANGO ANGEWENDET AM GANZEN RÜCKEN ODER NUR TEILWEISE

Anwendung von Schlamm. Diese Substanz ist sehr reich an Mineralien und bietet eine gute Entspannung bei Muskelverspannungen und hilft bei Gelenkschmerzen.

PAUSCHALE WOHLBEFINDEN RÜCKEN

Die Anwendung von Schlamm in Kombination mit einer Massage mit ätherischen Ölen erbringt die volle therapeutische Wirkung der Behandlung.

Bädertherapie mit Algenphytolotion: Sprudelbad mit Algen aus der Bretagne (F). Reich an Mineralien, Spurenelementen, Vitaminen und Jod, die in den Algen konzentriert sind. Regeneriert den Körper und stimuliert das Immunsystem.

Anwendung von Fango am Körper: Anwendung von Schlamm. Diese Substanz ist sehr reich an Mineralien, bietet Entspannung, beseitigt Muskelverspannungen und hilft bei Gelenkschmerzen. Eine Balneotherapie mit den Produkten von Dr. Burgener wird empfohlen, um die Wirkung noch zu verstärken.

Rückenmassage mit ätherischen Ölen: ermöglicht eine hervorragende Behandlung bei Rückenverspannungen mit den ätherischen Ölen von Dr. Burgener.

Körperwickel

Bieten eine erholsame Zeit, um alle Wirkstoffe wie Ton, Algen und ätherische Öle zu genießen.

WOHLRIECHEND MIT ALGEN AUS DER BRETAGNE (F)

Die Anwendung der Algen aus der Bretagne lyophilisiert den ganzen Körper, indem er in eine

Wärmedecke eingewickelt. Dank den Eigenschaften der Algen, die remineralisierend und entwässernd wirken, ist diese Behandlung speziell zum Abnehmen und Entgiften geeignet. Die Zugabe des Inhaltsstoffes Actif Dr. Burgener in den Wickel, bietet dank den ätherischen Ölen ein bestmögliches Ergebnis.

ROYAL MIT ROSENBLÄTTER AUS DAMASCUS

Dieses Ritual ist eine umfassende Behandlung gegen das Anti-Aging, indem es die Energie aus dem rosa Ton von Damascus zieht. Die Zugabe von Actif Dr. Burgener in den Wickel, schnürt die Wirksamkeit des Gelees Royale, Honig Extrakte, Bienenharz und alle ätherischen Öle.

NÄHREND FÜR SCHOKOLADEN

Die Schokoladentherapie ist von hohem Nutzen für Ihre Haut, denn sie wird auf dem ganzen Körper verteilt. Diese Behandlung ist sehr nahrhaft und reparierend dank den reichhaltigen Fetten und Phosphorlipiden der Kakaobohnen. Darüber hinaus, belebt und festigt der hohe Anteil an Tannin Schokolade, die Poren.

Die Zugabe von Actif Dr. Burgener Anti-Aging zum Wickel bringt ein bestmögliches Ergebnis dank den verschiedenen ätherischen Ölen.

MIT MILCH AUS DEN ALPEN

Royal Wickel bietet alle Vorteile und Inhaltsstoffe der Milch und des Tons. Die Kombination von Milch und weissem Ton war das Elixier der Schönheit von Kleopatra. Die Haut wird genährt und spendet Feuchtigkeit und wird dadurch wieder jung und samtig weich. Die Zugabe von Actif Dr. Burgener Anti-Aging zum Wickel erbringt einen hohen Wirkungsgrad.

Unsere Wickel beinhalten eine Fussmassage von 15 min., damit Sie sich entspannen und wohlfühlen können.

DIE PAUSCHALEN

PAUSCHALE DETOX

Der Bädertherapie aus Phytolotion von Dr. Burgener folgen eine Lymphdrainage und eine Algenpackung aus der Bretagne (F).

Bädertherapie aus Algen: das Sprudelbad mit Algen aus der Bretagne (F) ist reich an Mineralstoffen und Spurenelementen, Vitaminen und Jod. Die Algen regenerieren den Körper und stimulieren das Immunsystem.

Vitalisierender Wickel mit Algen aus der Bretagne (F): Die Anwendung der Algen aus der Bretagne (F) lyophilisiert den ganzen Körper, indem er in eine Wärmedecke eingewickelt wird. Dank den Eigenschaften der Algen, die remineralisierend und entwässernd wirken, ist diese Behandlung speziell zum Abnehmen und Entgiften geeignet. Die Zugabe des Inhaltsstoffes Actif Dr. Burgener in den Wickel bietet dank den ätherischen Ölen ein bestmögliches Ergebnis.

Lymphdrainage: diese sanfte Massage stimuliert das Lymphsystem, verringert Wassereinlagen und beseitigt venöse Insuffizienzen und Giftstoffe. Es hilft Flüssigkeitsansammlungen im Körper abzubauen.

PAUSCHALE VOLCANIQUE

Zeit um zu entspannen, zwischen Orangenduft und den heißen vulkanischen Steinen.

Bädertherapie mit Orange: Sprudelbad mit Orangenphytolotion von Dr. Burgener

Massage mit heißen Steinen: Die Massage mit heißen vulkanischen Steinen (Basalt) ist eine Technik, die die Hawaiianer angewendet haben um Körper und Geist zu revitalisieren und zu beruhigen. Die Lavasteine werden geheizt und auf Energiepunkte gelegt. Der direkte Kontakt mit den heißen Steinen erzeugt sofortige Linderung der verspannten Muskeln. Die Massage mit den Steinen wird in Kombination mit 5 speziellen Ölen durchgeführt, damit ein Maximum an Wohltat erzeugt werden kann.

PAUSCHALE GEMMI

Revitalisierende und stärkende Pauschale.

Revitalisierende Bädertherapie mit Schweizer Alpensalze: Bad basierend auf Schweizer Alpensalze, Extrakte vom Gletscher d'Anzeindaz, angereichert mit regenerierendem Ölessenzen. Diese Salze entstehen von Mineralien, die sich aus den Quellen gelöst haben und die Alpen überquerten, danach wurden sie durch die Verdampfung gesammelt. Deutlich mineralisiert sind sie die Quelle der Vitalität.

Peeling mit Schweizer Alpensalze: Peeling kombiniert mit ätherischen Ölen von Actif Reinheit und Regeneration Dr. Burgener und die Stärke der Salze aus den Schweizer Alpen.

Entspannende Massage mit 5 speziellen Ölen 25 min: entspannende und nährnde Massage

für die Haut dank den 5 ätherischen Ölen von Dr. Burgener, komponiert von Nährstoffen, die Ihrer Haut wieder Flexibilität und Elastizität zurückgibt.

Pflanzentee und Tannenhonig zur Degustation

PAUSCHALE LEUKERBAD

Bädertherapie mit Heuextrakten: Sprudelbad mit Heuextrakten. Essenz aus natürlichen Kräutern, die die Haut stärken.

Wickel mit Heuextrakten: Beinwickel und Heu auf dem Bauch, regt die Durchblutung an und beruhigt den Magen.

belebende Massage mit Revital Öl 25 min: Diese entspannende Massage basiert auf pflanzlichen und ätherischen Ölen von Dr. Burgener und machen die Behandlung besonders wohltuend.

PAUSCHALE IM SOURCES DES ALPES

Bädertherapie mit Tannennadeln: entspannendes Sprudelbad. Der Duft der Natur hilft Ihnen zum Entspannen.

Wickel mit Tannenknochen: Tannenknochen im Wachstum spenden Vitalität und Energie während dem Wickel.

belebende Massage mit Revital Öl: Die entspannende Massage basiert auf pflanzlichen und ätherischen Ölen von Dr. Burgener und machen diese Behandlung besonders wohltuend.

SCHÖNHEIT FÜR DIE FRAUEN

Schönheit Kleopatra

Die vererbten Rezepte der legendären Schönheit von Kleopatra bringen Ihnen dank den natürlichen Produkten ein Wohlgefühl.

Bädertherapie mit Milch: nährendes Sprudelbad mit Milch

Wickel mit Ton und Milch: Royal Wickel bietet alle Vorteile und Inhaltsstoffe der Milch und des Tons. Die Kombination von Milch und weissem Ton war das Elixier der Schönheit von Kleopatra. Die Haut wird genährt und spendet Feuchtigkeit und wird dadurch wieder jung und samtig weich. Die Zugabe von Actif Dr. Burgener Anti-Aging zum Wickel erbringt einen hohen Wirkungsgrad.

Entspannende Massage mit 5 speziellen Ölen 25 min: entspannende und nährenden Massage für die Haut dank den 5 ätherischen Ölen von Dr. Burgener, komponiert von Nährstoffen, die

Ihrer Haut wieder Flexibilität und Elastizität zurückgibt.

Schönheit durch Rosen

Rosen und Damaston, die perfekte Kombination für Ihre Schönheit.

Bädertherapie mit Rosen aus Damaskus: Phytolotion Sprudelbad mit Rosen aus Damaskus von Dr. Burgener.

Peeling mit schwarzer Seife aus Marokko : Bürsten Peeling am ganzen Körper mit schwarzer Seife aus Marokko. Dieses exotische Ritual garantiert eine Tiefenreinigung der Haut und scheidet vorhandene Giftstoffe aus.

Rosenwickel und Ton aus Damascus: dieses Ritual hilft gegen Anti-Aging indem es die ganze Energie des rosa Tons von Damaskus zieht.

Die Zugabe von Actif Dr. Burgener in den Wickel, schnürt die Wirksamkeit des Gelee Royale, Honig Extrakte, Bienenharz und alle ätherischen Öle.

WOHLTAT MIT HONIG

Zucker und Orange, sind das Elixier der Schönheit

Bädertherapie mit Orange: der Zusatz von ätherischen Ölen im Sprudelbad ermöglicht Muskelverspannungen zu lösen.

Peeling mit Honig und gemahlene Aprikosenkerne: weiches Peeling besonders geeignet für trockene und empfindliche Haut. Der Hohe Gehalt an Honigextrakten gibt diesem Peeling eine reinigende Wirkung, ist ausgleichend und nahrhaft.

Entspannende Massage mit 5 speziellen Ölen 25 min: entspannende und nährnde Massage für die Haut dank den 5 ätherischen Ölen von Dr. Burgener, komponiert von Nährstoffen, die Ihrer Haut wieder Flexibilität und Elastizität zurückgibt.

VELOURHANDSCHUHE

Für Hände wie eine Fee, die samtig weich sind.

Händepeeling mit Honig und Aprikosenkernen.

Feuchtigkeitsspendendes und nährendes Bad mit Paraffin: Behandlung spendet Tiefenfeuchtigkeit.

Klassische Behandlung der Nägel in Kombination mit einer Handmassage

SCHÖNHEIT FÜR DIE HÄNDE

Für die Schönheit Ihrer Hände

Behandlung der Nägel

Nagellack

REINHEIT UND GESCHMEIDIGKEIT DER FÜSSE

Fußwickel mit Kristallsalzen

Schönheit der Füße mit einer Massage mit Öl für leichte Füße

Nagellack

GESICHTSBEHANDLUNGEN

Reinigende Tiefenpflege

Peeling, Reinigung, Massage mit einem Serum und Ton Maske mit ätherischen Ölen.

Während der Maske, wird eine Hand- oder Armmassage angeboten

Reinigende Pflege

Peeling, Dampf, Ton Maske mit ätherischen Ölen.

Während der Maske, wird eine Hand- oder Armmassage angeboten

Regenerierende Pflege Royal

Peeling mit Dampf, Reinigung, Gelee Maske Royal und mit Actif Anti-Aging.

Anwendung des Pflanzen Aktivators mit Anti-Falten Extrakten am Ende der Behandlung.

Während der Maske, wird eine Hand- oder Arommassage angeboten.

Anti-Aging Maske Royal

Gesichtsmassage mit Nutriderm Serum und einer Vitalcreme gefolgt von einer Royal Maske

Reinigende Pflege für den Mann

Peeling, Dampf, Ton Maske mit ätherischen Ölen mit Rosmarin.

Während der Maske, wird eine Kopfmassage angeboten.

Tiefenpflege gegen Falten für Männer

Peeling, Reinigung, Massage mit einem Serum und anti Falten Maske speziell für Männer

Angereichert mit Gelee Royal. Anwendung des Pflanzen Aktivators mit Anti-Falten

Extrakten am Ende der Behandlung

Während der Maske, wird eine Kopfmassage angeboten.

Färben von Wimpern und Augenbrauen

Enthaarung

Augenbrauen

Lippen

Kinn

Lippen und Kinn

Ganzes Bein

Ganzes Bein mit Bikini Zone

½ Bein

½ Bein mit Bikini Zone

Achseln

Bikini Zone klassisch

Bikini Zone Brasilien

Männer Enthaarung

Oberkörper

Schultern

Rücken

MEHRERE TAGE

ANGEBOT SPEZIELL FÜR FRAUEN

Erster Tag

Bädertherapie mit Rosen : Sprudelbad mit Phytolotion mit Rosen aus Damaskus Dr. Burgener

Anti-Aging Maske Royal: Gesichtsmassage mit Nutriderm Seraum und einer Vitalcreme gefolgt von einer Royal Maske

Zweiter Tag

Wickel mit Rosenblättern aus Damaskus: Dieses Ritual ist eine umfassende Behandlung gegen das Anti-Aging, indem es die Energie aus dem rosa Ton aus Damaskus zieht. Die Zugabe von Actif Dr. Burgener in den Wickel, schnürt die Wirksamkeit des Gelees Royale, Honigextrakte und Bienenharz und alle ätherischen Öle.

Entspannende Massage mit 5 speziellen Ölen 25 min: entspannende und nährnde Massage für die Haut dank den 5 ätherischen Ölen von Dr. Burgener, komponiert von Nährstoffen, die Ihrer Haut wieder Flexibilität und Elastizität zurückgibt.

ANGEBOT SPEZIELL FÜR MÄNNER

Erster Tag

REVITALISIERENDE BÄDERTHERAPIE MIT SCHWEIZER ALPENSALZE: Bad basierend auf Schweizer Alpensalze, Extrakte vom Gletscher d'Anzeindaz, angereichert mit regenerierenden Ölessenzen. Diese Salze entstehen vom Gletscher, die sich aus den Quellen gelöst haben und die Alpen überquerten, danach wurden sie durch die Verdampfung gesammelt. Deutlich mineralisiert sind sie die Quelle der Vitalität.

Reinigende Pflege für den Mann

Peeling, Dampf, Ton Maske mit ätherischen Ölen mit Rosmarin.

Während der Maske, wird eine Kopfmassage angeboten.

Zweiter Tag

Schokoladenwickel: die Kakaotherapie ist sehr wohltuend für Ihre Haut. Diese Behandlung wird auf den ganzen Körper mit einem Schokoladenkonzentrat angewendet. Sie ist nahrhaft, auffüllend und wiederherstellend dank Fettsäuren und Phospholipiden der Kakaobohnen. Darüber hinaus hilft der hohe Anteil an Tannin in der Schokolade, die Poren zu beleben und zu straffen. Die Zugabe von Actif Dr. Burgener Anti-Aging zum Wickel erbringt einen hohen Wirkungsgrad.

Belebende Massage mit Revital Öl: Die entspannende Massage basiert auf pflanzlichen und ätherischen Ölen von Dr. Burgener und machen diese Behandlung besonders wohltuend.

Anhang II: Behandlungskarte Maria Galland

“AQUAWELL” ***Thermal Beauty Center***

Gesichtsbehandlungen:

Gesichtspflege « Edelweiss »: inkl. Peeling, Reinigung, «Edelweiss-Maske»,
Massage und Edelweiss-Anti-Ageing-Pflege mit Kräuterkonzentrat

Gesichtspflege « Mességué » : inkl. Peeling, Reinigung, regenerierende Maske,
Shiatsu Massage und „Graines d’or“ Pflegecreme

Gesichtspflege « Maria Galland » : inkl. Peeling, Reinigung mit Kräuterdampf,
Maske und Tagespflege mit Gesichts-, Hals- und Dekolleté-Massage

Biologisches Lifting Maria Galland: inkl. Peeling, Wirkstoffkonzentrat, Spezialpflege,
Modellage und Tiefenreinigung mit Kräuterdampf, regenerierende und beruhigende Massage

Art de Peau «Luxus Pur» Maria Galland mit Kaviar und Collagen Maske, Massage
mit Creme-Serum, Luxus Maske incl. Tiefenreinigung mit Kräuterdampf

Wohlbefindens-Massage für Gesicht, Dekolleté, Kopf und Nacken; Packung und Tagespflege

Gesichtspflege « Maria Galland » mit anti-stress Rückenmassage

Wimpern oder Brauen färbenAugen- & Mundmodellage

Tages- oder Abend-Make-up nach Vereinbarung

Körperpflege:

Nachtkerzenölpackung für trockene und irritierte Haut

Körperpackung mit Fichtennadel / oder Laminaria-Algen

Bad, Peeling und Packung mit Fichtennadel / oder Laminaria-Algen

Beinbehandlung « Freddo » bei müden und schweren Beinen mit Fichtennadel Elixier

Enthaarung Oberlippe oder Kinn

mit Warmwachs Bikinizone normal oder Achsel

Beine bis zum Knie / Beine ganz

Maniküre mit Pflegecreme und Lack

Maniküre « de Luxe », inkl. Peeling, Paraffin-Nährhandbad mit Vitamin E und Pfirsichöl

Lackwechsel

Paraffin Nährhandbad intensiv Pflege mit Vitamine E für stark beanspruchte, trockene Haut

Pediküre mit Massage und Lack

Pediküre « de Luxe », mit Fichtennadel Peeling und Massage

Schlankheits- und Cellulite Behandlungen

Brazilian Guarana, Entschlackungsbehandlung, Bad, Peeling, Modellage und Cool Toner

Cellulite Modellage Maria Galland Thermalbehandlung mit Bürstenmassage

Silhouette Sculptant Maria Galland mit Enzympeeling und Massage

Anti-Cellulite Kur: 3 « Cellulite Modellage » oder 3 « Silhouette Sculptant »

Anti-Cellulite Woche: 1 « Brazilian Guarana » + 2 Lymphdrainagen + 2 « Silhouette Sculptant » + 1 Algenpackung mit Teilkörpermassage

Tisane Minceur 1 tägliche Thermosflasche von dränierendem Kräutertee

“AQUAWELL”

Thermal Therapie Center

Pflege und Behandlungen:

Bad: Grosse Auswahl für diverse Funktionen (anregend, entschlackend, pflegend, entspannend)

Salz -und Alpenkräuter, Heublumen-, Fichtennadel-, Honig und Milch-Bad

Bad Caracalla : *hydromassage Bad mit personalisiertem Massageprogramm (Klassisch, Energetik, Intensiv, Fitness, Jet-lag, Relax, Anti-cellulitis, Beine, Arme und Schultern, Rücken), mit beruhigenden Lichteffekten.*

Elektrogalvanisches Bad, stimuliert die Muskulatur, die Gelenke sowie die Haut

Pedi-Maniluve aktiviert die Blutzirkulation

Kneipp Jet-Dusche

Körperpeeling mit Alpensalz und Calendulaöl

Heublumenwickel: Stoffwechselanregende Wärmebehandlung zur Muskelentspannung

Inhalation mit ätherischen Ölen zur Regenerierung der Atemwege

Infrarot-Anwendung bei Nacken- und Rückenverspannungen, hilfreich vor Massagen

Fango für rheumatische Beschwerden und Neuralgien, hilfreich vor Massagen

Massagen:

Wellness Massage Teilkörper-/Ganzkörpermassage

Sport Massage Teilkörper-/Ganzkörpermassage

Lymphdrainage Teilkörper-/Ganzkörpermassage

Ayurveda Massage mit warmen Kräuterölen

Thailändische Massage (nicht auf dem Massagetisch)

Craniosacraltherapie (nur auf Anfrage)

Vichy-Dusche, Kombination mit Oelmassage und Warmwasser Dusche

Bürstenmassage mit Olivenseife

„Pantha Jama“ Kräuter-Stempelmassage, Körper

„Pantha Jama“ Kräuter-Stempelmassage, Gesicht und Dekollete

Hot Stone Ganzkörpermassage mit Edelsteintherapie

Hot Stone Ganzkörpermassage mit Edelsteintherapie und Alpensalzpeeling

Lomi Lomi Nui hawaiianische Tempelmassage

inklusive Kopf- und Gesichtsmassage

Fussreflexzonenmassage

mit Hot Stones und Packung

Für die Kinder: Kids Relaxmassage (6 –12 ans) mit feinem Schokoöl

Special Montagne:

„Alpin Royal“ – Frischer Kick

inkl. Alpensalzpeeling, Edelweiss und Heublumen Bad, Wellness Massage mit Calendulaöl, und abschließendem Alpentee mit Fichtenhonig

„Fichte Entschlankung“ – Lymphe entstauend

inkl. Fichtennadel peeling, Fichtennadel Beine- und Körperpackung, anti-cellulite Massage mit Fichten Elixier und abschliessendem Alpentee mit Fichtenhonig

Anhang III: Aquawell Pauschalen

7 Tage Programm für Wohlbefinden

AQUAWELL ALPIN RELAX

Innere Behandlungen :

- Täglich 1 Thermoskanne mit Alpenpflanzen Tee
- 1 Nutritherapiebehandlung (Magnesium und Anti-Oxydant)

Aeussere Behandlungen:

- 3 Ganzkörpermassagen (50min.)
- 2 Lymphdrainagen (50 min.)
- 1 Ayurveda Massage (50 min.)
- 1 Rückenmassage mit vulkanischen Steinen (50 min.)
- 1 Gesichtsbehandlung Maria Galland
- 1 entspannendes Bad mit Alpenkräuter
- 1 stimulierendes Sprudelbad mit Alpensalz und ätherischen Ölen
- 1 Heublumenwickel zur Entspannung der Muskeln
- 1 Körperpeeling mit Alpensalz und Calendulaöl
- 2 Fangotherapien
- 1 Vichy Dusche mit ätherischen Ölen
- 2 Pedi-Maniluve Behandlungen zur Anregung der Blutzirkulation
- 2 Inhalationen von ätherischen Kieferöl zur Regeneration der Atemwege

2 Tage Programm : AQUAWELL WEEK-END

- 1 entspannendes Alpenkräuter Bad
- 1 Anti-Stress Granzkörpermassage (50 min.)
- 1 Heublumenwickel zur Entspannung der Muskeln
- 1 Reflexzonmassage (50 min.)

7 Tage Programm
AQUAWELL SCHLANKHEITKUR

Innere Behandlungen:

- Täglich eine Thermoskanne mit Tee aus medizinischen Alpenpflanzen
- 1 Nutritherapiebehandlung zur Unterstützung der Schlankheitskur
- 1 Phyto-Flüssigkeitskur « Silhouette »

Aeussere Behandlungen :

- Für Sie : 2 thermische Behandlungen « Modellage Schlankheit» mit Bürstenmassage (45 min.)
- Für Ihn : 2 Schwitzen Behandlungen unter Infrarot und Bürstenmassage (45')
- 2 « Brazilian Guarana » Entschlackungsbehandlung, Bad, Peeling, Rasoul, Body Balm (90 min.)
- 2 Lymphdrainage (50 min.)
- 1 Ayurveda Massage « erste Erfahrung » (50 min.)
- 1 Gesichtsbehandlung Maria Galland
- 2 Seifenbürstenmassage mit natürlicher Olivenseife
- 2 Laminara Algenwickel
- 2 stimulierende Sprudelbäder mit ätherischen Ölen
- Vichy Dusche mit Ölmassage unter kalt-warmer Dusche
- 7 Pedi-Maniluve Behandlungen

Für diese Behandlungen empfehlen wir Ihnen die „Gastro-Diät“ Vollpension.

| |
|--------------------------------------------------|
| <i>4 Tage Programm : AQUAWELL MIDWEEK</i> |
|--------------------------------------------------|

Für Sie und Für Ihn :

- 1 entspannendes Alpenkräuter Bad
- 1 Anti-Stress Massage (50 min.)
- *Für Sie* : 1 Gesichtsbehandlung Maria Galland
- *Für Ihn* : 1 Rückenmassage mit vulkanischen Steinen
- 1 Körperpeeling mit Alpensalz und Calendulaöl
- 1 Heublumenwickel zur Entspannung der Muskeln
- 1 Reflexzonemassage
- 2 Pedi-Maniluve Behandlungen zur Anregung der Blutzirkulation

Anhang IV: Fragebogen für Gäste

Ziel dieses Fragebogens ist es herauszufinden, wie die Gäste auf die neuen Produkte und Anwendungen von Dr. Burgener reagieren. Natürlich kann der Fragebogen anonym ausgefüllt werden. Das Ausfüllen des Fragebogens kostet Sie nur 5 Minuten.

Einleitung

1. Sind Sie
☐ w ☐ m
2. Wie alt sind Sie?
☐ >20 ☐ > 30 ☐ > 40 ☐ > 50
3. Sind Sie zum ersten Mal Gast im Hotel „les Sources des Alpes“?
☐ ja ☐ nein

Produkte

4. Kennen Sie die Produkte von Dr. Burgener?
☐ ja ☐ nein
5. Benutzen Sie die Produkte von Dr. Burgener auch privat?
☐ ja ☐ nein
6. Wie Empfinden Sie das Preis- Leistungsverhältnis?
☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft ☐ ungenügend
7. Finden Sie die neuen Produkte von Dr. Burgener besser als jene von Maria Galland?
☐ ja ☐ nein
8. Wenn ja, warum?

9. Was ist für Sie der grösste Unterschied zwischen den beiden Produktangeboten?

10. Sind Sie zufrieden mit der Qualität der Produkte?

☐ ja ☐ nein

11. Werden Sie unsere Produkte weiterempfehlen?

☐ ja ☐ nein

Behandlungen

12. Welche Behandlung hat Ihnen am besten gefallen?

13. Welcher ist für Sie der grösste Unterschied zwischen den neuen und alten

Behandlungen?

14. Bevorzugen Sie die neuen Behandlungen?

☐ ja ☐ nein

15. Falls ja, warum?

16. Empfinden Sie die Therapeuten als fachlich qualifiziert?

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft ☐ ungenügend

17. Werden die Behandlungen immer pünktlich gestartet und die vorgegebene Zeit eingehalten?

☐ pünktlich ☐ etwas verspätet ☐ viel zu spät ☐ überhaupt nicht

18. Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

☐ ja ☐ nein

19. Wie bewerten Sie unser SPA allgemein?

- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft ☐ ungenügend

20. Wie zufrieden sind Sie mit der Verfügbarkeit der Behandlungen?

- ☐ sehr zufrieden ☐ zufrieden ☐ weniger zufrieden ☐ unzufrieden

21. Werden Sie unser Unternehmen weiterempfehlen?

- ☐ ja ☐ nein

Anhang V: Fragebogen für die Therapeuten

Ziel dieses Fragebogens ist es zum Einen herauszufinden welche die grossen Unterschiede zwischen den beiden Produktlinien Maria Galland und Dr. Burgener sind und zum Anderen welche Meinung die Therapeuten gegenüber den neuen Produkten und Behandlungen vertreten. Natürlich können die Fragebogen anonym ausgefüllt werden. Das Ausfüllen des Fragebogens kostet Sie nur 5 Minuten.

Einleitung

1. Sind Sie

☐ w ☐ m

2. Wie alt sind Sie?

☐ >30 ☐ > 40 ☐ > 50

3. Seit wann sind Sie als Therapeut/-in tätig?

4. Wie lange arbeiten Sie im Hotel „les Sources des Alpes“ als Therapeut/-in?

Produkte

5. Waren Ihnen die die Produkte von Dr. Burgener vor der Einführung im Hotel „les Sources des Alpes“ bekannt?

☐ ja ☐ nein

6. Benutzen Sie die Produkte von Dr. Burgener auch privat?

☐ ja ☐ nein

7. Wie viele Stunden haben Sie investiert, um die neuen Produkte kennen zu lernen?

8. War es für Sie eine grosse Umstellung mit den Produkten von Dr. Burgener zu arbeiten?
- ☐ ja ☐ nein
9. Was war für Sie die grösste Umstellung?
- ☐ Produktauswahl ☐ neue Namen ☐ neue Verpackung
- ☐ Andere _____
10. Wie Empfinden Sie das Preis- Leistungsverhältnis?
- ☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft ☐ ungenügend
11. Arbeiten Sie gerne mit den Produkten von Dr. Burgener?
- ☐ ja ☐ nein
12. Welche Produkte finden Sie besser?
- ☐ Dr. Burgener ☐ Maria Galland
13. Finden Sie es gut, dass die Produkte von Dr. Burgener eingeführt worden sind?
- ☐ ja ☐ nein

Behandlungen

14. Wie viele Stunden haben Sie investiert, um die neuen Behandlungen kennen zu lernen?
- _____
15. Von was / welchen Behandlungen profitieren die Gäste am Meisten?
- _____
16. Befragen Sie vorgängig Ihre Gäste, nach dem Schema des Medizin Formulars?
- ☐ ja ☐ nein

17. Wenn nein, warum?

☐ zu wenig Zeit ☐ vergessen ☐ interessiert den Kunden nicht

☐ Andere _____

18. Welcher ist der grösste Unterschied zwischen den neuen und alten Behandlungen?

19. Macht es Ihnen Spass mit den neuen Behandlungen zu arbeiten?

☐ ja ☐ nein

Anhang VI: Zukunftsausblick

1. Quels sont vos objectifs ? / Welches sind Ihre Ziele?

- Remplir l'hôtel en bas saison grâce au SPA
- Encourager les externes de venir en bas saison
- Fait parler de l'hôtel grâce au SPA
- Link avec la clinique lémana à Montreux (coté médicale)

2. Comment pensez-vous réaliser ces objectifs ? / Wie planen Sie diese zu realisieren?

- Publicité
- Marketing, média, Facebook
- Groupe mutuel (wir sind anerkannt)

3. Quels sont les points forts / faibles de l'hôtel ? / Welche sind die Stärken / Schwächen des Hotels?

- L'eau thermal
- Leukerbad = un endroit presque exotique
- Réputation
- Vieux hôtel (-)

4. Quel est le plus grand défi en tant que directrice ? / Welche ist die grösste Herausforderung als Direktorin?

- Se faire venir les gens
- Trouver des gens qui viennent travailler à Leukerbad
- Remplir l'hôtel

5. Voulez-vous agrandir la gamme de produits ? / Möchten Sie das SPA Angebot erweitern?

- Oui
- Personnaliser les produits

6. Pensez-vous à rénover le SPA ? / Planen Sie Rennovationen im SPA?

- Oui, petit à petit
- Bain turque

Anhang VII: Forfait 2010

« Ein Hauch von frischer Alpenluft »

2 Übernachtungen in einem Doppelzimmer Superior mit Frühstücksbuffet, 1 gastronomisches Abendessen (ohne Getränke), Benutzung der hoteleigenen Wellnesslandschaft mit Innen- und Aussenthermalbad, Sauna, Solarium und Fitnessraum und 1 Ganzkörpermassage Revital 50‘ pro Person.

« Sensation »

3 Übernachtungen in einem Doppelzimmer Superior mit Frühstücksbuffet, 2 gastronomische Abendessen (ohne Getränke), Benutzung der hoteleigenen Wellnesslandschaft mit Innen- und Aussenthermalbad, Sauna, Solarium und Fitnessraum und 1 Pauschale « Angebot speziell für Sie oder Ihn » pro Person.

« Magisch »

5 Übernachtungen in einem Doppelzimmer Superior mit Frühstücksbuffet, 3 gastronomische Abendessen (ohne Getränke), Benutzung der hoteleigenen Wellnesslandschaft mit Innen- und Aussenthermalbad, Sauna, Solarium und Fitnessraum, 1 «Willkommenspauschale im Sources des Alpes» und 1 Pauschale « Angebot speziell für Sie oder Ihn » pro Person.

Anhang VIII: Medizinal Formular



Le Spa Les Sources des Alpes



Aufnahme Formular

Alle Informationen in diesem Dokument werden im Vertrauen gehalten. Alle Berichte werden in Ihrem Dossier während Ihrem Aufenthalt aufbewahrt und an einem sicheren Ort archiviert bis zu Ihrem nächsten Besuch.

Vorname : Name :
Alter : Zimmernummer :

Hotel Gast ☐

Externer Gast ☐

Mitglied ☐

Wir bitten Sie, in der untenstehenden Liste Ihre Bedürfnisse anzukreuzen, damit Ihr Aufenthalt ein unvergessliches Ereignis wird:

- ☐ **Entspannung**
- ☐ **Gewichtsverlust**
- ☐ **Sport und Leistung**
- ☐ **Erholung und Wellness**
- ☐ **Schönheit**

Medizinische Informationen

Bitte präzisieren Sie, ob Sie an einer oder mehreren der unten aufgeführten Krankheiten leiden. Es ist möglich, dass Sie die Zustimmung Ihres Arztes benötigen.

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jüngste Verletzungen | <input type="checkbox"/> Muskelschmerzen |
| <input type="checkbox"/> Kürzliche Operationen | <input type="checkbox"/> Asthma |
| <input type="checkbox"/> Schwangerschaft / 6 Wochen nach der Geburt | <input type="checkbox"/> Hypertonie |
| <input type="checkbox"/> Gelenk Probleme | <input type="checkbox"/> Krebs |
| <input type="checkbox"/> Sensible Haut, Schuppenflechte, Ekzeme | <input type="checkbox"/> Andere zum Präzisieren (Medikamente oder zusätzliches) |

Gesichtspflege oder Körpermassagen

Haben Sie Wünsche oder Sorgen in Bezug auf Ihr Gesicht oder Körper, die Sie während Ihres Besuchs gerne behandeln möchten?

.....

Haben Sie allgemein bekannte Allergien?

Machen Sie eine Hormontherapie?

Haben Sie Herzprobleme?

Haben Sie Probleme mit Ihrem Blut?.....

Haben Sie Diabetes?.....

Sind Sie schwanger?..... Wenn ja, in welchem Monat?

Behandlungen mit Wachs

Gehen Sie regelmässig ins Solarium?

Wenn ja, wann war Ihr letzter Besuch?.....

Benutzen Sie Retin A, Renova, Accutane oder Gel differin ?

Benutzen Sie momentan andere Peeling Produkte?

Nehmen Sie Produkte, die Ihre Lichtempfindlichkeit erhöhen könnten?

.....

Entlastung

Bitte beachten Sie, dass die behandelnden Therapeuten keine Diagnose stellen und auch keine Krankheiten behandeln. Es können auch Behandlungen nicht ausgeführt werden aus den untenstehenden medizinischen Gründen. Dies ist nur für Ihre eigene Sicherheit.

Haftungsverzicht

Ich bin mir bewusst, dass ich um alle Risiken für meine Gesundheit zu vermeiden während der Behandlung, die Therapeuten über medizinische Probleme informiere wie zum Beispiel Medikamenteneinnahme oder Gesundheitliche Bedenken.

Bitte beachten Sie, dass Dr. Burgener Ihnen die Möglichkeit gibt, alle von Ihnen gewünschten Massagen durchzuführen, daher mache ich Dr. Burgener nicht haftbar, auch nicht die Mitarbeiter, die Direktion oder die Therapeuten. Falls irgendeine allergische Reaktion oder Verletzungen jeglicher Art auftreten sollten, mache ich dafür nicht Dr. Burgener verantwortlich.

Ich verzichte daher auf jegliche Klagen gegen Dr. Burgener, den Mitarbeitern, die Direktion oder die Therapeuten des Spa's im Hotel les Sources des Alpes.

Unterschrift : Datum :

Wir danken Ihnen, während der Behandlung Ihr Handy ausgeschaltet zu haben.

Anhang VIII: Eidesstattliche Erklärung

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: „Pierre und Joëlle Berclaz".

Sollte sich herausstellen, dass diese Bestätigung nicht wahrheitsgetreu ist, wird die Bachelorarbeit als nicht bestanden (Bewertung F) beurteilt.